

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2018

Janica Grönqvist

TUBETTAJAT MEDIAKASVATTAJINA?

Janica Grönqvist

TUBETTAJAT MEDIAKASVATTAJINA?

YouTubessa säännöllisesti videoita julkaisevat tubettajat ovat nousseet parin viime vuoden aikana uuden nuorisokulttuurin johtotähdiksi sekä lasten ja nuorten suurimmiksi idoleiksi. Tubettajat ovat mielipidevaikuttajia ja henkilömedioita, joilla on suuri, vakaa ja aktiivinen seuraajapohja.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko tubettajien tekemälle mediakasvatukselle tarvetta ja minkälaisia sisältöjä mediakasvatuskierroksella tulisi tarjota. Selvityksen pohjana toimii kyselytutkimus, johon vastasi 238 henkilöä sekä mediakasvatuksesta saatavilla oleva tutkimustieto. Tämä opinnäytetyö on Suomen Tubetapahtumat Oy:n tilaama selvitystyö.

Opinnäytetyön alussa määrittelen mediakasvatusta, tarkastelen sen kehitystä ja pohdin myös mediakasvatuksen tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia. Lisäksi hahmotan tubettajien asemaa kasvattajina mediakasvatuskentällä sekä kerron, millainen media YouTube on.

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyn kyselyn tuloksia tarkastelen kaikkien vastaajien mielipiteiden sekä kahden suurimman vastaajaryhmän vastausten kautta. Vastaajaryhmät on jaettu ikäryhmien mukaan lapsiin ja nuoriin, 7-16-vuotiaisiin, ja aikuisiin, 31-50-vuotiaisiin. Tubettajien tekemälle mediakasvatukselle koettiin tarvetta kaikissa ryhmissä.

Tutkimustulosten pohjalta esittelen idean tubettajien tekemälle mediakasvatukselliselle koulukierrokselle. Kyselytutkimuksen tuloksia, tubettajien asemaa mediakentällä sekä mediakasvatuksen ja mediakasvattajan vaatimuksia tarkastellessani, tulin siihen tulokseen, että ennen koulukierroksen toteuttamista tubettajille itselleen tulisi tarjota mediakasvatuskoulutusta. Tubettajat ovat usein varsin nuoria yksityishenkilöitä ja tällä hetkellä he ovat melko yksin suurten valta- ja vastuukysymysten kanssa.

Ehdotan, että kiertuetta lähdetään kehittämään yhdessä mediakasvatuksen asiantuntijoiden, nuorisotalon toimijoiden ja MCN-verkostojen kanssa sisältöjen laadukkuuden, tubettajien hyvinvoinnin ja hauskan, uudenlaisen mediakasvatustyöskentelyn varmistamiseksi.

ASIASANAT:

Mediakasvatus, Kyselytutkimus, Tubettaminen, Tubettaja, Media, YouTube, Mediakasvatushanke.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2018 | 60 pages, 12 pages in appendices

Janica Grönqvist

YOUTUBE STARS AS MEDIA EDUCATORS?

During the last few years YouTube personalities have gained wide popularity especially among younger generations both in Finland as well as internationally. The most successful Finnish YouTube stars have tens or even hundreds of thousands of followers which is why they have become powerful social influencers. It can be even argued that YouTube personalities should be considered as forms of media with large, stable and active follower bases.

The purpose of this thesis – which has been made in collaboration with Suomen Tubetapahtumat Oy – is to identify whether YouTube personalities should have an active role in media education, and if so, what should be the themes and topics of this new form of media education. I aim to answer both of these questions by using survey data and previous literature on the field of media education as sources in my research.

In the beginning of my thesis I will define what media education is by assessing its past and future development after which I will consider what could be the position of YouTube personalities as media educators. I will also define what type of a medium YouTube is.

In order to assess the need for YouTube personalities to act as media educators I conducted a survey in August of 2017 in Tubecon, which is the largest event focusing on YouTube and YouTube personalities in the Nordic countries. On the basis of the survey, it is evident that YouTube personalities should be involved in media education.

I will use the results of the survey to model a new form of media education. In this model, YouTube personalities will receive media education themselves after which they will take part on educating school children in the field of media literacy. I will propose that experts of media education, youth organisations and MCN networks are included in this project, in order to guarantee that this new form of media education will have sufficient resources and that the quality of the education offered will be high.

KEYWORDS:

Media education, Youtubers, Tubestars, YouTube Personalities, YouTube, Media, Survey,

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 MIKÄ IHMEEN MEDIAKASVATUS?	10
2.1 Mediakasvatuksen historia	12
2.2 Mediakasvatuksen nykytilan kartoitus ja tulevaisuuspohdintoja	14
2.3 Mediakasvatusta harjoittavat toimijat	16
3 YOUTUBE & TUBETTAMINEN	18
3.1 YouTube – maailman kattavin media?	18
3.2 Tubetan, siis...	20
3.3 Taviksesta mielipidevaikuttaksi: tubettajien asema nuorisoidoleina	24
4 TUBETTAJA = MEDIAKASVATTAJA?	28
5 KYSELYTUTKIMUS JA TULOSTEN ANALYYSI	32
5.1 Kyselytutkimuksen käyttö mediakasvatushankkeen kartoituksessa	32
5.2 Vastaajamäärät ja –profiilit	34
5.3 Vastaajien kanta tubettajien mediakasvatushankkeeseen	41
5.4 Mediakasvatushankkeen sisältö ja tekijät	45
5.5 Tutkimustulokset lyhyesti	49
6 TULOKSISTA TOTEUTUKSEEN: HANKESUUNNITELMA	51
6.1 Kiertueelle valitut teemat	52
6.2 Koulukiertue – tubettaja tulee luoksesi	53
6.3 Tubettajien mediakasvattaminen	55
6.4 Vaihtoehtoinen toteuttamistapa	57
7 LOPUKSI	59
LÄHTEET	61

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuslomake
Liite 2. Luonnos hankesuunnitelmasta

KUVAT

Kuva 1. Mediakasvatus jaoteltuna neljään osa-alueeseen. Lähde: Kerhokeskus, koulutyön tuki ry. 2011.	12
Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentteina. N=238.	34
Kuva 3. Vastaajien käyttämät mediat. N=238.	36
Kuva 4. Vertailuryhmien käyttämät mediat. Medioiden käytön eriytyminen tarkastellessa vertailuryhmiä lapset ja nuoret (7-16-vuotiaat) sekä aikuiset (31-50-vuotiaat).	37
Kuva 5. Vastaajien kanta siihen, keiden tahojen tulisi antaa mediakasvatusta. N=238	37
Kuva 6. Olivatko vertailuryhmät kuulleet mediakasvatuksesta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.	38
Kuva 7. Olivatko vertailuryhmät saaneet mediakasvatusta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.	38
Kuva 8. Kenen pitäisi antaa mediakasvatusta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.	39
Kuva 9. Asioita, joihin vastaajat olivat törmänneet käyttäessään mediaa. N=238.	40
Kuva 10. Asioita, joihin vastaajat ovat törmänneet käyttäessään sosiaalista mediaa. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.	41
Kuva 11. Vertailuryhmien kanta tubettajien tekemään mediakasvatukseen. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.	42
Kuva 12. Vertailuryhmien kanta siihen, että tubettajat kävisivät kouluissa tai työpaikoilla puhumassa mediakasvatuksesta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.	42
Kuva 13. Mistä syistä vastaajat pitivät tubettajia hyvinä mediakasvattajina. N=238.	42
Kuva 14. Mistä syistä vertailuryhmät pitivät tubettajia hyvinä mediakasvattajina. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.	43
Kuva 15. Otteita avoimista vastauksista kysymykseen, miksi tubettajat olisivat hyviä mediakasvattajia.	44
Kuva 16. Otteita avoimista vastauksista kysymykseen, miksi tubettajat eivät olisi hyviä mediakasvattajia.	45
Kuva 17. Mistä aihealueista vastaajat kokivat tarvitsevansa mediakasvatusta. OSA 1. N=238.	46
Kuva 18. Mistä aihealueista vastaajat kokivat tarvitsevansa mediakasvatusta. OSA 2. N=238.	47
Kuva 19. Mistä aihealueista vertailuryhmät kokivat tarvitsevansa mediakasvatusta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.	48

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

MCN	Yritys, joka vastaa tubettajien puolesta myynnistä, konseptoinnista, tuotannon koordinoinnista ja niin edelleen. MCN:t eli tubetallit toimivat tubettajien managereina, auttavat heitä kehittymään ja kehittävät tubettamista ammattimaisempaan suuntaan. MCN on lyhenne sanoista Multi Channel Network. (Tubettajat -työryhmä, 2017.)
Mediakasvatus	Monitieteellinen ala, joka pyrkii edistämään oppimista mediasta ja median avulla. Mediakasvatuksella pyritään vaikuttamaan yksilön mediataitoihin sekä median käyttöön. (Niinistö, Rauhala, Henriksson & Pentikäinen, 2006.)
Meet and greet	Järjestetty tapahtuma, jossa tubettaja kohtaa fanejaan (Yleisradio, 2017).
Tubettaja	Henkilö, joka julkaisee videomateriaalia YouTubeen (Back & Kormilainen, 2017).
Tubettaminen	Aktiivinen, säännöllinen videoiden julkaisu YouTubeessa (Back & Kormilainen, 2017).

1 JOHDANTO

Viimeisten vuosikymmenien aikana mediasisältöjen sekä uusien mediateknologioiden määrä on kasvanut merkittävästi ja median käyttö on näiden uusien teknologioiden myötä muuttunut (mm. Nieminen & Pantti, 2009, 15-17. Seppänen & Väliverronen, 2012, 41). Kommunikaatiomme on suurin osin teknologiavälitteistä ja kulutamme sekä tuotamme yhä enemmän mediasisältöjä päivittäin (Seppänen & Väliverronen, 2012, 42-43). Suomen tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän viestintä- ja tietotekniikan käytön tutkimuksen (2017, 5) perusteella 18-29-vuotiaista yli 60 prosenttia käytti internetiä viikon aikana yli 20 tuntia.

YouTube on nuorten keskuudessa toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu, ja sitä käyttää 85 prosenttia 18-29-vuotiaista vastaajista (Ebrand Suomi OY & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2016). Suomen suosituimmilla tubettajilla on satojatuhansia seuraajia, kansainvälisillä YouTube-tähdillä miljoonia. Vaikka YouTube videoiden julkaisun alaikäraja on 13-vuotta, videoita katsovat myös paljon tätä nuoremmat. Moni nuori myös haaveilee tubetähteydestä. (Huhtanen, 2016, 13.) Tubettajat tavoittavat nuoren kohderyhmän päivittäin ja ovat nuorisolle tärkeitä esikuvia ja idoleita (Laaksonen, P. 2015).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko tubettajissa aineista mediakasvat-jajiksi. Tutkimusta varten keräsin tietoa puolistrukturoidun Webropol-kyselyn avulla pohjoismaiden suurimmassa YouTube-tapahtumassa, Tubeconissa, elokuussa 2017. Kyselyllä kartoitettiin tubettajia seuraavien lasten, nuorten sekä heidän vanhempiansa tai huoltajiensa mielipiteitä mediakasvatuksellisen koulukiertueen tarpeellisuudesta, media-kasvatuksen nykytilasta sekä teemoista, joita kyselyyn vastanneet toivovat mediakasva-tushankkeessa käsiteltävän. Kahden päivän aikana kyselyyn vastasi 238, 7-60-vuotiasta henkilöä. Tämän opinnäytetyön tilaaja on Suomen Tubetapahtumat Oy ja vuoden 2017 Tubeconin tuottaja Krista Huovinen.

Idea tubettajien kiertueesta ei ole uusi. Tubettajat tekevät jo nyt yhdessä fanikiertueita eli käyvät tapaamassa seuraajiaan ympäri Suomea järjestetyissä, sponsoroiduissa yleisötapahtumissa. Tästä esimerkkinä on Tubetour, jonka järjestäjänä on toiminut YouTube-videoverkosto Troot Network. Tubettajien mediakasvatuksellinen koulukiertue on kuitenkin sisällöltään syvällisempi ja teemoitettu mediakasvatuksen edistämistä ajatellen.

Mahdollisen koulukiertueen kohderyhmänä olisi ensisijaisesti ala-asteen viimeisten luokien oppilaat, eli noin 10-12-vuotiaat varhaisnuoret. Tämä kohderyhmä seuraa aktiivisesti tubettajia ja on jo sen ikäistä, että pystyy käsittelemään mediakasvatuksen aiheita monipuolisesti. Koulukiertue on perusteltu toteuttamistapa, koska sen avulla on mahdollista tavoittaa luontevasti suuri joukko halutusta ikäluokasta samalla kun pystytään varmistamaan, että pedagogiset tavoitteet täyttyvät. Kiertueen edellytyksenä on, että mieli-pidevaikuttajia olevat tubettajat antavat lisäarvoa mediakasvatustyölle ja tuovat uusia näkökulmia ja tuoreita sisältöjä mediakasvatukseen.

Tubettaminen on aihealueena uusi, eikä siitä ole vielä paljon julkaistua tutkimuskirjallisuutta. Viime vuosina tubettamista on tutkittu jonkin verran, niin Suomessa, kuin maailmanlaajuisestikin. Arjen medioitumisen ja nopean mediateknologioiden kehityksen johdosta media-alaa käsittelevä kirjallisuus vanhennee nopeasti. Uusia aiheita käsitellään siksi useimmiten nopeatahtisesti päivittyvissä verkkojulkaisuissa. Tästä syystä monet tässä tutkimuksessa käyttämäni lähteistä ovat verkkolähteitä, kuten artikkeleja, blogikirjoituksia tai verkossa julkaistuja tutkimuksia ja tutkimusartikkeleja.

Olen lähteitä valitessani pyrkinyt varmistamaan niiden luotettavuuden ja olen käyttänyt tiedonlähteinä mahdollisimman tuoreita verkkoaineistoja. Olen pyrkinyt varmistamaan sen, että verkkoaineistot ovat mahdollisimman pysyvillä alustoilla, eikä niiden häviövaara ole suuri. Monet mediakasvatustutkimuksista on julkaistu painotuotteiden ohella verkkoartikkeleina. Lähdeluettelossa mainitsen lähdeoteoksista nuo verkkomuotoiset artikkelit, jotta lukijalla on mahdollisuus päästä käsiksi lähdeaineistoon helpommin.

Mediakasvatuksesta on saatavilla varsin paljon tutkimustietoa. Tiedon löytämisessä on vaikeaa kuitenkin se, että mediakasvatus on monitieteellinen ja jatkuvasti muuttuva ala. Artikkeleja on paljon ja niiden näkökulmat vaihtelevat. Käyn läpi mediakasvatuksen teoriaa, jotta lukijalla on mahdollisuus ymmärtää nykypäivän mediakasvatussympäristöä ja mediakasvatuksen jatkuvasti kasvavaa merkitystä yhteiskunnassa. Jotta voin esittää perusteltuja näkemyksiä tubettajien tekemästä mediakasvatuksesta, on tärkeää avata myös YouTubeen ja tubettamisen merkitystä tämän hetkiselä mediakentällä.

Tubettamista Suomessa ovat tutkineet muun muassa Multi Channel Network Troot, Tubecon Oy sekä Aikakausmedia. Näistä kaikki ovat kaupallisia toimijoita, joille tubetus on keskeinen tulonlähde. Olen tarkastellut aineistoa ottaen tämän lähtökohdan huomioon kuitenkin olettaen, että kaikki tekevät tutkimusta eettisiin periaatteisiin nojaten, vaikka tutkimustuloksia lopulta hyödynnettäisiin kaupallisesti. Myös tämä tutkimus on tilaustyö

kaupalliselta toimijalta, ja vaikka sen tuloksia tullaan käyttämään mediakasvatuksen kehittämiseen, pohjavireenä on kuitenkin ajatus siitä, saadaanko tubettajien mediakasvatushankkeen ympärille luotua myös kaupallisesti kannattava konsepti.

Tämä opinnäytetyö kertoo, mitä mediakasvatus on. Lisäksi se avaa lukijalle sitä, kuinka merkittävä valta tubettajilla sekä YouTubeella mediana on lasten ja nuorten keskuudessa. Työ pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Mitä mediakasvatuksella ja tubettamisella tarkoitetaan? Onko tubettajien tekemälle mediakasvatukselliselle koulukiertueelle tarvetta? Minkälaista opetussisältöä mahdollisella koulukiertueella tulee tarjota? Kiertueen menestyksekkään toteuttamisen saavuttamiseksi pohdin myös kriittisesti tubettajien asemaa mediakasvattajina ja tarjoan kiertuetoiminnalle vaihtoehtoisen mediakasvatusmallin.

Toivon, että tämän työn luettuaan jokaisella on peruskäsitys siitä, mitä tubettajat tekevät, mikä heidän asemansa on mediakentällä, ja miksi koen heillä olevan paljon annettavaa mediakasvatuksen monitahoisella alalla.

Opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa kerron aluksi, mitä mediakasvatuksella tarkoitetaan, millainen mediakasvatuksen historia on ja tarkastelen mediakasvatuksen nykytilaa. Lopuksi kappaleessa tutustutaan mediakasvatuksen tulevaisuudennäkymiin.

Tämän jälkeen syvennyn tubettamiseen, pohdin YouTubeen merkitystä mediana ja arvioin tubettajien asemaa mediavaikuttajina. Tarkastelen tubettajien positiota mediakasvattajina kyselytutkimuksen sekä mediakasvatuksen teoriapohjan lähtökohdista.

Viidennessä kappaleessa käsittelen tämän opinnäytetyön surveykyselyn tekemistä yksityiskohtaisemmin: analysoin kyselyn tuloksia ja tarkastelen vastaajien mielipiteitä mahdollisesta tubettajien tekemästä mediakasvatuksesta.

Viimeisessä kappaleessa pohdin kyselytutkimuksen tulosten valossa sitä, minkälaisessa muodossa tubettajien mediakasvatuskieruetta olisi järkevintä toteuttaa, jos sille ilmenee tarvetta. Lopuksi ideoin tutkimustuloksiin perustuvan hankesuunnitelman tubettajien tekemälle mediakasvatussisältöiselle koulukiertueelle.

2 MIKÄ IHMEEN MEDIAKASVATUS?

Tässä kappaleessa selvitän, mitä mediakasvatus tarkoittaa ja luon teoriapohjan tubettajien tekemän mediakasvatushankkeen sisältöjen ja päämäärien kirkastamiseksi. Kappaleessa käyn läpi lyhyesti mediakasvatuksen historiaa, esittelen tämän hetkiset mediakasvatustoimijat sekä pohdin hieman mediakasvatuksen tulevaisuutta.

Media ja medialaitteet ovat läsnä arjessamme niin tiiviisti ja luonnollisesti, ettemme enää välttämättä kiinnitä niihin erityistä huomiota. Mediat kuitenkin vaikuttavat meihin. Siksi on tärkeää osata hahmottaa, tulkita ja pyrkiä selvittämään millaisia nuo vaikutukset ovat, ja kuinka ne muokkaavat meitä ja yhteiskuntaa, jossa elämme. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 41.) Juha Herkman (2010, 63) toteaa, että jatkuvasti nopeutuva mediamaiseman muutos, eli uusien mediateknologioiden, -laitteiden, -sovellusten ja -standardien määrän yhtämittainen kasvu, jakaa ja erottelee ihmisiä yhä pienempiin käyttäjä- ja seuraajaryhmiin. Nopean mediamurroksen takia sukupolvien saattaa olla hankala ymmärtää toistensa mediamaisemaa (Herkman, 2010, 65).

Koska median asema yhteiskunnassamme on vankistunut, perinteinen tiedonsiirron suunta mediakasvatuksessa on välillä kääntynyt: lapset ja nuoret ovat medialaitteiden käytössä usein edelläkävijän asemassa ja opettavat medialaitteiden käyttöä ja mediataitoja vanhemmille sukupolville (Nyyssölä lähteineen, 2008, 22-26). Professori Alf Rehn (2016) kuitenkin muistuttaa, että ajatus kaiken osaavasta, diginatiivista sukupolvesta saattaa olla vain myytti. Rehnin mukaan lapsilta ja nuorilta puuttuu todellisuudessa laaja-alaista ymmärrystä teknologioista, joiden kokonaisuuksia aikuiset hahmottavat paremmin.

Median parissa vietetty aika kasvaa jatkuvasti uusien mediavälineiden ja –kanavien ansiosta. Aikuisten ja vanhempien työelämä on jatkuvasti vaativampaa ja se vaikuttaa perheiden ajankäyttöön sekä lisää median merkittävyyttä lasten elämässä. Myös yhteiskunnan murros ja yhtenäiskulttuurin murtuminen vaikuttavat mediankäyttöömme. (Nyyssölä lähteineen, 2008, 22-26.) Media muokkaa paljon kulttuuriamme ja sosiaalista ympäristöämme jo ihan pelkästään sen takia, että vietämme sen parissa niin paljon aikaa ja se varastaa suuren osan huomiostamme (Nyyssölä, 2008, 24).

Mediakasvatus on monitieteellinen ala, joka pyrkii edistämään oppimista mediasta ja median avulla. Mediakasvatuksella pyritään vaikuttamaan yksilön mediataitoihin sekä median käyttöön. (Niinistö, Rauhala, Henriksson & Pentikäinen, 2006, 8.) Mediakasvatuksen tärkeys on yleisesti hyvin tiedostettu ja jopa YK:n Yleissopimukseen lapsen oikeuksista vuodelta 1989 on kirjattu mediakasvatuksellisia oikeuksia (YK, 1989). Myös uuteen opetussuunnitelmaan on lisätty tavoitteeksi monilukutaito sekä tieto- ja viestintätekologinen osaaminen (Opetushallitus, 2014).

Mediakasvatusseuran julkaisussa ”Lapset osallisena mediamaailmassa” (Grönholm, 2014, 9) muotoillaan mitä mediakasvatus on:

”Mediakasvatus on tietoista, tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa, kasvatusta, opetusta, ohjausta ja sisällöntuottamista, jolla edistetään ja vahvistetaan yhteiskunnan jäsenten, niin lasten kuin aikuistenkin, valmiuksia ja taitoja mediakulttuurissa elämiseen”

Ydinajatuksena mediakasvatuksessa on se, että kaikilla, niin lapsilla kuin aikuisillakin, olisi tarvittavat kyvyt nykyisen mediakulttuurin riittävään ymmärtämiseen ja hallintaan. Mediakasvatuksella pyritään tasa-arvoisesti edistämään jokaisen mediataitoja. (Grönholm, 2014, 9.) Mediakasvatus on kuitenkin hyvin monipuolinen ala ja sillä on siksi monenlaisia määritelmiä (Kynäslahti, Kupiainen & Lehtonen (toim.). 2007).

Mediataidot voidaan jakaa karkeasti neljään eri osa-alueeseen: kriittisiin tulkintataitoihin, vuorovaikutustaitoihin, turvataitoihin sekä luoviin ja esteettisiin taitoihin (mm. Grönholm, 2014, 9. Kerhokeskus koulutyön tuki ry & Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2011, 16-22). Kaikki nämä neljä osa-aluetta liittyvät saumattomasti toisiinsa, mutta tämän erottelun avulla on helpompi hahmottaa yksilön vahvuuksia ja heikkouksia mediakulttuurin ymmärtämisessä (Kerhokeskus koulutyön tuki ry ym. 2011, 19).



Kuva 1. Mediakasvatus jaoteltuna neljään osa-alueeseen. Lähde: Kerhokeskus, koulutyön tuki ry, 2011.

Mediakasvatus on tavoitteellista toimintaa yksilön mediataitojen parantamiseksi. Mediataitoja voi opetella tutustumalla aktiivisesti erilaisiin medioihin, tulkitsemalla monipuolisesti mediatekstejä, tekemällä itse mediatuotteita, kehittämällä rohkeaa itseilmaisua ja käyttämällä teknisiä välineitä ja mediasovelluksia. Olennainen osa mediakasvatusta on saada median katsojista, kuuntelijoista ja lukijoista kriittisiä ajattelijoita, jotka osaavat kyseenalaistaa mediatekstejä ja tuottaa niitä myös itse. (Niinistö, ym. 2006, 9.)

2.1 Mediakasvatuksen historia

Mediakasvatuksen historiaa¹ voidaan tarkastella viestintävälineiden kehityksen rinnalla. Jokainen uusi laite ja innovaatio on tuonut mukanaan aina teknologiahurmasta, mutta myös kylvänyt pelkoa ja herättänyt uhkakuvia tuntemattomasta. Erään tulkinnan mukaan mediakasvatuksen historiankirjoitus voidaan aloittaa jo ihan ensimmäisten viestintävälineiden synnystä. Toisessa katsontatavassa mediakasvatuksen alkujuuret ovat 1800-luvun alkupuolella modernin joukkoviestinnän kehityksen ensiaskeleissa: sanomalehtien valtakausi alkoi ja kaupallinen sekä poliittinen lehdistö syntyivät. Joukkoviestintä nimettiin massakulttuuriksi ja Euroopassa sekä Yhdysvalloissa alettiin puhua sen kulttuurille

¹ Lisätietoja mediakasvatuksen historiasta saa ainakin seuraavista lähteistä: Kotilainen & Kivikuru, 1999, Kupiainen, Sin-tonen & Suoranta, 2007 ja Masterman, 1991. Katso lisätiedot teoksista lähdeluettelosta.

tuhoisista vaikutuksista. Kolmas kanta on, että kansalaisia alettiin valistaa median vaa-roista 1800- ja 1900-lukujen taitteessa. Elokuvan, radion ja äänilevyjen keksiminen ja yleistyminen saivat korkeakulttuurin edustajat varpailleen. Näitä uusia medioita pidettiin arveluttavina ja kulttuuria rapauttavina. Edusti mitä kantaa edellisistä tahansa, media-kasvatuksen syntyyn liittyy paljon tunteita ja voimakasta moralisointia. Vielä 1970-luvulla ajateltiin, että joukkoviestinnän avulla voi vahvasti vaikuttaa suoraan sanoman vastaan-ottajaan. (Kotilainen & Kivikuru, 1999, 13-14.)

1950-luku oli radion, lehden ja elokuvan kulta-aikaa, 60-luku television, 70-luku joukko-tiedotuksen, 80-luku videon ja 90-luku tietokoneen aikakautta. 2000-lukua voidaan kut-sua digitaalisen median ja pelaamisen aikakaudeksi. Internet ja sosiaalinen media mah-dollistivat helpon globaalin verkottumisen ja antoivat vapaan, ilmaisen ja nopean julkai-sualustan. (Kupiainen ym. Lähteineen, 2007, 14-16.)

1990-luvulla mediakasvatusta kutsuttiin todella monilla eri nimillä, muun muassa viestin-täopetukseksi, medialukutaitoksi, mediapedagogiikaksi, multimediaopetukseksi, opetus-viestinnäksi ja joukkotiedotuskasvatukseksi muutamia mainitakseni. Termien sekavuus ja sisältöjen moninaisuus aiheutti hämmennystä ja epätietoisuutta mediakasvatusken-tällä. Yksi asia kuitenkin pysyi: mediakasvatuskeskustelun keskiössä olivat aina uuden median aikaansaamat uhkakuvat ja huoli medioiden parissa vietetyn ajan jatkuvasta li-sääntymisestä. (Kupiainen ym. Lähteineen, 2007, 14-16.)

Uudet viestimet ja teknologiat on nähty koko mediakasvatuksen historian ajan uhkana, joka turmelee nuorison lukutaidon ja hidastaa älyllistä kehitystä. On myös väitetty, että media lisää väkivaltaista käyttäytymistä. (Kotilainen & Kivikuru, 1999, 16.) Median tekni-sen kehityksen vauhdikkuuden takia eri sukupolvien mediakokemukset myös eriytyvät voimakkaasti (Nyyssölä lähteineen, 2008, 22-26).

Mediakasvatuksen historiasta on helppo tehdä kaksi päätelmää. Ensinnäkin median käyttöön kuluu jatkuvasti enemmän aikaa ja mediasuhteen syvällisen ymmärtämisen kannalta on hyvin olennaista, että lapsia ja nuoria kuunnellaan sekä pyritään tutkimuk-sien avulla hahmottamaan heidän mediankäyttöään. Toiseksi, mediakasvatus häilyy edelleen kahden ristiriidan rajamailla: toisaalta lapsia ja nuoria pyritään yhä suojelemaan median mahdollisilta uhkilta, toisaalta taas ollaan hyvin teknologiauskovaisia ja kuvitel-laan nuorten olevan automaattisesti taitavia median ja mediatekniikan osaajia. (Repo & Nätti, 2015, 81-83.)

2.2 Mediakasvatuksen nykytilan kartoitus ja tulevaisuuspohdintoja

Medialaitteiden nopea kehittyminen on lisännyt suodatettavan ja tulkittavan informaation määrää valtavasti ja sähköisten medioiden jatkuva läsnäolo arjessamme muuttaa perheiden ajankäyttöä (Lahikainen, 2015, 28, 31). Lapset aloittavat säännöllisen median seuraamisen jo noin kolmen vuoden iässä (Merilampi, 2014, 9). 7-8-vuotiaista 97 prosenttia on pelannut jotakin digitaalista peliä ja miltei jokainen yli kahden vuoden ikäinen lapsi on käyttänyt internetiä (Irsvik & Utriainen, 2017, 9). Medialaitteiden halpeneminen ja yleistyminen ovat muuttaneet myös lasten ja nuorten kasvuympäristöä huomionarvoisesti. Nopeasti muuttuva yhteiskuntarakenne ja kulttuurin hajaannus vaikuttavat lasten ja nuorten median käyttöön. Kodin medialaitteiden varustelutaso, perheen sosioekonominen asema ja ystäväpiiri määrittelevät lasten ja nuorten mediaosaamista. (Repo & Nätti, 2015, 80-84.)

Mediavälitteinen vuorovaikutus on lähes kaikille mahdollista kasvokkain syntyvän suhteen sijasta tai sen rinnalla. Verkkoon siirtyneet palvelut saattavat vapauttaa arkeen lisää aikaa, mutta kykenevät asettamaan ihmisiä eriarvoiseen asemaan mediavälineiden tason ja käyttöosaamisen perusteella. (Lahikainen, 2015, 33-34.) Täällä hetkellä lähes jokaisesta kodista löytyy matkapuhelin, internetyhteys sekä tietokone. Yleensä laitteita on useampia, jopa oma jokaiselle käyttäjälle. Mediaa käytetään tiedonhakuun, yhteydenpitoon sekä viihteeseen ja se on huomattavassa asemassa identiteettimme rakentamisen prosessissa. (Repo & Nätti, 2015, 105.)

Edellä mainittujen syiden takia mediakasvatus alkaa olla pakollinen kansalaistaito ja mediaosaaminen tämän päivän yleissivistystä. Uusia viestimiä on aina pelätty, mutta todellisuudessa ne ovat tuoneet ihmiskunnalle uudenlaisia ja monipuolisempia kommunikation tapoja. Koska säännöllinen median käyttö aloitetaan nykyään jo lapsena, jokainen joutuu pohtimaan omaa mediasuhdettaan läpi elämänsä. (Merilampi, 2014, 9-12.)

Tämänhetkinen yhteiskunta globaalissa mediamaailmassa mahdollistaa, että nuoret saavat informaatiota kaikkialta maailmasta, myös oman lähipiirinsä ja vertaisryhmänsä ulkopuolelta. Ihmisillä on mahdollisuus kokea yhteyttä toisella puolella maapalloa olevan henkilön kanssa, jos he jakavat saman arvomaailman tai samoja kulttuurisia kiinnostuksen aiheita. Syntymä- tai olinpaikka ei tältä osin enää niin olennaisesti vaikuta elämäämme. (Nyyssölä lähteineen, 2008, 22-26.)

Opetus- ja kulttuuriministeriö laati vuosiksi 2013-2016 kulttuuripoliittiset suuntaviivat medialukutaidon edistämiseksi. Linjauksen päätavoitteena on tehdä Suomesta aktiivinen ja maailmanlaajuinen mediakasvatustoimija. Raportissa lausutaan, että hyvä medialukutaito on edellytys tietoyhteiskunnassa tapahtuvaan osallisuuteen. Linjauksessa todetaan, että mediakasvatusta tulisi kehittää monipuolisemmaksi, korkeatasoisemmaksi, moniarvoisemmaksi ja yhdenvertaisemmaksi. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2013, 26-27.)

Yksi tämä hetken teemoista mediakasvatuksessa on niin sanotun ruutuajan rajoittamisen sijaan laadukkaamman ruutuajan varmistaminen (Irsvik & Utriainen, 2017, 18-21). Myös hyvin laaja käsite digihyvinvointi on noussut johtoteemaksi. Arkemme on yhä medioituneempaa, ja digihyvinvoinnilla tarkoitetaan hyvinvointia tässä uudessa mediaympäristössä. Käsitteen alla keskustellaan muun muassa sellaisista teemoista, kuin median käytön aivovaikutukset, digipelaamisen haitat ja hyödyt, internetin vuorovaikutustavat sekä yksilön hyvinvointi verkkoyhteisöissä. (Mediakasvatusseura, 2017.) Erityisesti digipelaamisen ympärillä on käyty hyvin aktiivista keskustelua, sillä lasten ja nuorten mahdollinen peliriippuvuus huolestuttaa kasvattajia (Helsingin Sanomat, 2018).

Tulevaisuudentutkija Risto Linturi sekä toimitusjohtaja, mediakasvatusseuran hallituksen jäsen, Jere Rinne ovat hahmotelleet artikkeliinsa ”Tulevaisuus ei ole historiatonta: Mediakasvatus 2025” (2015) väitteitä ja teesejä mediakasvatuksen tulevaisuudesta. He toteavat, että mediakasvatus on jatkuvasti uuden ja vanhan välissä: uusia medioita ja teknologioita syntyy, mutta vanhat eivät katoa käytöstä yhtä nopeasti. Lähitulevaisuuden, ja tämänkin päivän, mediakasvatuksen haasteiksi kaksikko nimeää virtuaalitodellisuuden, tekoälyn, mediakasvatuksen kaupallistumisen, algoritmien vaikutuksen, ihmisten eriarvoistumisen median eri osaamisalueilla, koneiden ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen, kuplautumisen, sananvapauden edistämisen ja puolustamisen sekä yksityisyyden suojelemisen. (Linturi & Rinne, 2015.)

Myös tulevaisuudessa media on suuressa osassa länsimaisen elämäntavan luomisessa. Medialla on valta määrittää sosiaalisesti, poliittisesti ja kulttuurisesti kiinnostavat aiheet. Reaaliaikaiset mediavälineet ja niiden mukanaan tuoma yhteisöllisyys ovat tehneet mediatodellisuudesta monille lapsille ja nuorille ihan aitoa todellisuutta, kun arkimaailma ja digitaalinen maailma limittyvät heidän elämässään yhdeksi kokonaisuudeksi. (Merilampi, 2017, 23.)

2.3 Mediakasvatusta harjoittavat toimijat

Tällä hetkellä Suomessa mediakasvatusta harjoitetaan todella monenlaisien toimijoiden puolesta. Viranomaistoimintaa alalla harjoittavat Opetushallitus, Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus MEKU, Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, Viestintävirasto, Kansallinen audiovisuaalinen arkisto, Lapsiasiainvaltuutettu, Tietosuoja valtuutetun toimisto, verkko-nuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus Verke sekä nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämiskeskus Koordinaatti. (Lundvall, A. & Andersson, J. 2012.)

Keskeisin mediakasvatukseen keskittynyt toimija on Kansallisen audiovisuaalisen instituutin alaisena yksikkönä toimiva MEKU – Mediakasvatus ja kuvaohjelmakeskus, joka on mediakasvatuksen oma asiantuntijaviranomainen. MEKU:n tehtävänä on mediakasvatuksen edistäminen, pedagogiikan tukeminen sekä turvallisen mediaympäristön varmistaminen. Viranomaisen asemassa MEKU toimii asiantuntijana mediakasvatuksen alalla niin kotimaassa, kuin kansainvälisesti. (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti.)

Alan järjestötoimijoita on lukuisia. Muun muassa mediakasvatuskeskus Metka, joka on valtakunnallinen lasten, nuorten ja kasvattajien tukemiseen erikoistunut mediakasvatusjärjestö (Mediakasvatuskeskus Metka). Toinen tärkeä järjestötoimija alalla on Mediakasvatusseura ry. Se on myös valtakunnallinen yhdistys, joka toimii mediakasvatuksen ammattilaisten kanssa, kokoaa alan toimijoita yhteen, tiedottaa ja edistää mediakasvatuksen monitieteistä tutkimusta. (Mediakasvatusseura ry.)

Muita alan järjestötoimijoita ovat ennaltaehkäisevää työtä kentällä tekevät lastenjärjestöt, kuten Mannerheimin lastensuojeluliitto, Pelastakaa lapset ry ja Plan Suomi Säätiö. Elokuvakasvatusta järjestävät Koulukino ja Kelaamo, viestintäkasvatusta viestintäkasvatuksen seura Viekas. Lisäksi mediakasvatusta tehdään Tieessä, Nuorisotutkimusseurassa, Kerhokeskus – Koulutyöntuki ry:ssä, Allianssi ry:ssä ja Nuorten Akatemiassa, vain muutamia mainitakseni. (Lundvall & Andersson, 2012.) Useimpien yhdistysten ja viranomaistoimijoiden päämajat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla.

Kirkot ovat myös aktiivisia mediakasvattajia nuorisotyön ammattilaisten ohessa. Mediakasvatusta tehdään myös media-alan toimijoiden puolesta niin edunvalvontajärjestöissä, elokuvakeskuksissa kuin media-alan yrityksissä. Mediakasvatusta harjoitetaan paljon myös kirjastoissa, museoissa ja opetusalan järjestöissä. (Lundvall & Andersson, 2012.) Koulut ja päiväkodit kuitenkin kantavat suuren vastuun mediakasvatuksesta.

Monia toimintoja alalla rahoittaa Opetus- ja kulttuuriministeriö. Mediakasvatusalan toimijoiden tulee tasaisin väliajoin perustella toimintaansa rahoituksen saamiseksi. Mediakasvatushankkeita toteutetaan yleensä erikseen haettavien hankerahoitusten turvin. Rahoituksen pirstaloisuus saa monet toimijat tekemään päällekkäistä työtä. Mediakasvatuksen rahoituksen epävarmuus ei luo jatkuvuutta eikä vakautta toimintaa. Rahoituskanavien löytäminen on haastavaa, koska mediakasvatus alana kuuluu vähän kaikkialle ja kaikille, muttei yksiselitteisesti mihinkään tai kenellekään. Mediataidot ovat hankalasti mitattavia ja näin ollen mediakasvatuksellisen toiminnan onnistuminen on hankalasti todennettavissa rahoittajille. (Lundvall, 2015, 12.)

Olen pyrkinyt luomaan lukijalle kattavan ymmärryksen siitä, miten monitahoinen ala mediakasvatus on. Mediakasvatuksen historian, nykyhetken toimijoiden kartoituksen sekä tulevaisuuspohdintojen avulla voin esittää perusteltuja näkemyksiä siitä, miksi mediakasvatus, ja sen jatkuva kehittäminen, on ensiarvoisen tärkeää.

Mediakasvatuksellista toimintaa on tällä hetkellä runsaasti ja toiminta on kehittynyt viime vuosina todella paljon. Käytännöt alalla ovat kuitenkin hyvin kirjavia. Toiminta on – kuten mediakasvatuksen luonteelle ilmeisesti on tyypillistä – hyvin sirpaleista, monimuotoista ja koko ajan muuttuvaa. Jatkuva kehittyminen dynaamisessa mediamaisemassa on haaste, mutta myös elinehto.

Uudessa opetussuunnitelmassa mediakasvatusvastuuta on siirretty yhä enemmän kouluille ja päiväkodeille, kuitenkin tarjoamatta siihen lisäresursseja, kuten koulutusta, aikaa tai rahaa. Mediakasvatuksen tärkeys yhteiskunnallisena mahdollistajana tulisi ymmärtää. Kommunikaatiomme on yhä enemmän mediavälitteistä, arjen ja medioiden rajat lähentyvät jatkuvasti, media demokratisoituu ja valvonta sen ympärillä vaikeutuu koko ajan.

Mediakasvatuksen nykytilan tarkastelemisesta tulee sellainen mielikuva, että tubettajien tekemälle mediakasvatukselle on olemassa tilaa ja tilausta. Alan hajanaisuuden takia olisi todella hedelmällistä synnyttää yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Tubettajien mediakasvatuksellista koulukiertuetta voisi hyödyntää synergian luomiseen ja yhteistyöverkostojen kasvattamiseen. Yhteistyön tekemisen esteitä tulisi purkaa, ja toimintaa tulisi laajentaa pääkaupunkikeskeisyydestä enemmän kohti valtakunnallista ulottavuutta.

3 YOUTUBE & TUBETTAMINEN

Tässä luvussa kerron YouTubesta medianäkökulmasta sekä sen toiminnasta ja ansaintalogiikasta. Lisäksi perehdyn siihen, mitä termi tubettaminen tarkoittaa, mitä ovat MCN:t ja miitit, eli Meet and Greet -tapahtumat. Pohdin myös tubettajien asemaa mielipidevaikuttajina, nuorisoidoleina ja uuden nuorisokulttuurin luojina.

3.1 YouTube – maailman kattavin media?

YouTube on vuonna 2005 perustettu, Googlen omistama online-videopalvelu, jota käyttää maailmanlaajuisesti yli miljardi ihmistä päivittäin. Palvelun käyttäjät voivat ladata sivustolle omia videoita sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien sinne lisäämää sisältöä. YouTube tavoittaa lähes kolmasosan kaikista internetin käyttäjistä joka päivä. Yhdysvalloissa YouTuben suosio on ylittänyt kaikki kaapelikanavat. YouTubea voi käyttää yhteensä 76 eri kielellä ja sen käyttökielet kattavat 95% kaikista internetin käyttäjistä. (YouTube, 2018.) Suomessa YouTube on toiseksi suosituin nettisivusto (Alexa, 2018). YouTubeen ladataan videoita yli 500 tuntia minuutissa ja vuonna 2017 tästä videomas-
sasta 41 % ladattiin kategoriaan Ihmiset ja Blogit. Jotakin YouTuben vaikuttavuudesta medianäkökulma kertoo sen, että sitä katsotaan maailmanlaajuisesti käsittämättömät miljardi tuntia päivässä. (SocialMediaToday, 2017.)

YouTube listaa pääasialliseksi arvokseen vapauden. Yhtiön tavoitteena on, että jokaisella olisi ilmaisunvapaus, mahdollisuus yhtäläiseen tiedonsaantiin, tilaisuus osallistumiseen ja edellytykset tulla kuulluksi ja nähdyksi. YouTube haluaa olla mielipiteiden jaon vapaa kanava, jossa aito keskustelu on mahdollista. Se tahtoo olla mukana luomassa uusia ilmaisutapoja, kouluttamassa, jakamassa tietoa, dokumentoimassa tapahtumia ja luomassa yhteisöjä. YouTubeille on tärkeää, että tavallisilla ihmisillä on oikeus saada äänensä kuuluville. YouTuben arvot viestivät sen ydinsanomasta: median valta ei kuulu enää vain suuryrityksille ja valtaa pitävälle taholle, vaan ihmisillä on aidosti mahdollisuus päättää mistä tulee suosittua ja mistä ei. (YouTube, 2018.)

Vapaassakin mediassa on sääntöjä. YouTuben käyttöohjeet velvoittavat käyttäjiä noudattamaan tekijänoikeuksia ja tietosuojaa. Palveluun ladatuissa videoissa ei saa olla seksuaalista tai muuten haitallista, vaarallista, väkivaltaista, järkyttävää tai vihamielistä

sisältöä. Videoille voidaan määritellä ikärajoja ja sisällöstä voidaan erikseen myös varoittaa. Käyttäjän tili suljetaan, jos hän saa toistuvia ilmoituksia sääntörikkomuksista. Verkko-kokiusaamista ja kaikenlaista häirintää tulee välttää. (YouTube, 2018.)

YouTuben käyttäjät moderoivat sisältöä ja heillä on mahdollisuus (klikkaamalla ilmoitus-painiketta tai täyttämällä verkkolomake) ilmoittaa jonkin tietyn videon tai kanavan sisältö asiattomaksi. Tämän käyttäjän ilmoitusmahdollisuuden lisäksi YouTuben henkilökunta valvoo videoliikennettä ja seuraa kommenttikenttien keskusteluja. (YouTube, 2018.)

Todellisuudessa YouTubeen ladatun sisällön valvominen on todella vaikeaa. Palvelun käyttäjämäärä ja sinne ladattujen videoiden massa on valtava. Tästä hyvänä, varoittavana esimerkkinä on 22-vuotiaan Logan Paulin, yhden maailman suosituimmista tubettajista, vuoden 2018 alussa palveluun lataama video, jossa hän on Japanissa metsässä ja löytää sieltä kuolleen ihmisen. Logan Paulin videota katsottiin vuorokauden aikana yli kuusi miljoonaa kertaa ja se nousi YouTuben katsotuimpien listalle nopeasti. Video järkytti monia ja herätti kiivasta keskustelua sekä arvostelua suosituksen tubettajan sekä YouTubeen toiminnasta. (Helsingin Sanomat, 2018.) Tapahtuman jälkeen YouTube poisti videon ja sulki Logan Paulin tilin hetkeksi (Yleisradio, 2018). Logan Paulin YouTube-kanavalla on tällä hetkellä reilusti yli 16 miljoonaa seuraajaa (Logan Paul Vlogs, 2018).

YouTuben sivuilla on myös hyödyllistä mediakasvatuksellista sisältöä palvelun asianmukaiseen ja turvalliseen käyttöön. YouTube on laatinut digitaalisen kansalaisuuden opetussuunnitelman, joka on yli 13-vuotiaille suunnattu verkkokoulutusaloite. Koulutuksessa videoiden avulla opetetaan YouTubeen yleisiä käytäntöjä ja vastuullista toimintaa YouTube-yhteisön jäsenenä. Tarjolla on tietoa digitaalisesta kansalaisuudesta (englanniksi netizen, lyhenne sanoista internet citizen), tietoturvallisuudesta ja YouTube sisällön hallinnasta. Tällä hetkellä koulutusta on saatavilla englannin kielellä ja se on toteutettavissa Google Classroom palvelun kautta. (YouTube, 2018.)

Troot Networkin teettämässä tutkimuksessa selvisi, että 15-35-vuotiaiden suomalaisten mielestä YouTube on heille tärkein media ja lähes kaikki suomalaiset nuoret katsovat YouTubea. Tutkimuksen mukaan kohderyhmän oli helppo löytää YouTubeesta itselleen tärkeitä sisältöjä ajasta ja paikasta riippumatta. Mediana YouTubea kuvailtiin sanoilla aito ja samaistuttava. (Troot network & Annalect, 2017.)

Tutkimuksessa kartoitettiin sekä rationaalisia, että emotionaalisia syitä YouTube-videoiden katsomiseen. Emotionaalisiksi syiksi listatiin videoiden viihdyttävyys, sisällön li-

säämä hyväntuulisuus, tubettajan persoonan kiinnostavuus ja samaistumisen mahdollisuus. Rationaalisia syitä olivat katsomisen helppous ja aikaan sitomattomuus, sisällön monipuolisuus televisioon verrattuna, aiheinen yleinen kiinnostavuus ja tiedon saanti. Nuoret tunsivat hyvin kaupalliset sisällöt, mutta tutkimuksen tuloksissa todettiin, että tubettajayhteistyöt vaikuttavat paljon nuorten ostopäätöksiin. (Troot network & Annalect, 2017.)

Vuonna 2014 YouTube perusti YouTube Red:n (aikaisemmalta nimeltään Music Key), joka on maksullinen, mainosvapaa suoratoistopalvelu videosisällöille ja musiikille. Se myös ostaa sekä tuottaa televisiosarjoja ja elokuvia. Suosituimmat YouTube-sisällöntuottajat ovat päässeet tekemään sisältöjä YouTube Red:lle. YouTube Red:stä on povattu varteenotettavaa kilpailijaa muun muassa Netflixille ja Spotifylle. Tällä hetkellä palvelu ei ole vielä käytössä Euroopassa. (YouTube, 2018.) YouTube haluaa jatkuvasti kasvaa ja kehittyä mediana. YouTube-mainonnan osuus Suomessa kasvoi viime vuoden kolmannella kvartaalilla 31,3 prosenttia (IAB Finland, 2017).

Vuonna 2016 2,3 miljoonaa suomalaista katsoi YouTubea ainakin viikoittain ja joka neljäs tilasi vähintään yhtä YouTube-kanavaa (Digitalist, 2016). Vlogit.fi sivusto listaa suosituimmuusjärjestykseen suomalaisia tubettajia ja tällä hetkellä listalla on 4121 tubekanaavaa. Suomen kymmenellä suosituimmalla YouTube-kanavalla on tilaajia kahdensadantuhannen ja 1,7 miljoonan välillä. (Vlogit.fi, 2018)

3.2 Tubetan, siis...

Tubettajat ovat henkilöitä, jotka kuvaavat videoita, editoivat ne ja lataavat videot julkisesti katsottaviksi YouTubeen omalle kanavalleen. Tubettajat voivat ylläpitää omaa YouTube kanavaansa yksin tai tehdä videoita yhteistyössä muiden kanssa. Vloggaajaksi tai videobloggaajaksi kutsutaan henkilöä, joka tubettaa eli tuottaa YouTubeen nimenomaan päiväkirjamaisia videosisältöjä. Henkilöä, joka seuraa jonkun YouTube kanavaa säännöllisesti, ja mahdollisesti myös vastaanottaa ilmoituksia kanavalta aina kun sinne ilmestyy uusi video, kutsutaan tilaajaksi. (Tubettajat-työryhmä, 2017.)

Maailmalla suosituimmat tubettajat ovat olleet mielipidevaikuttajia ja idoleita jo pidempään, mutta parin viime vuoden aikana tubettaminen on noussut nuorisokulttuurin ilmi-

öksi myös Suomessa. Tubettajia yleensä luokitellaan suosituimmuusjärjestykseen tilaajamäärän, eli sitoutuneiden seuraajien perusteella, mutta myös yksittäisten videoiden katselukerrat voivat nostaa tubettajan suosiota. (Tubettajat-työryhmä, 2017.)

Tubettajat puhuvat videoillaan monesti arkisista asioista, ja vaikka useilla heistä on pop-tähden asema, heidät nähdään silti samaistuttavina ja tavallisina. Tubettamisen suosiota on selitetty muun muassa tositv-kulttuurin jatkumona, minäkeskeisyyden lisääntymisellä ja sillä, että tubettajat tuntuvat läheisiltä, kuin verkkoisosiskoilta tai -veljiltä. (Tubettajat-työryhmä, 2017.)

Troot Networkin tutkimusta varten tutkimus-, markkinointi- ja konsultointitoimisto Annalect teki kyselytutkimuksen 2000:lle 15-35-vuotiaalle sekä kvalitatiivisia haastatteluja 15-24-vuotiaille. Yhteensä tutkimukseen osallistui 3050 henkilöä. Tube-videoiden katselu oli tutkimusjoukossa selvästi muiden medioiden seuraamista tärkeämpää, ja seuratuimpia videotyyppejä olivat peli- ja huumorivideot, musiikkivideot sekä tutorialit, eli opetusvideot. (Troot network & Annalect, 2017.)

Tubevideoiden genrejä on useita. Suosituimpia ovat pelivideot, vlogit, sekä opetus- ja huumorivideot. Pelivideoissa tubettajat pelaavat tietokone- tai konsolipelejä. Pelin kulku näytetään yleensä kokoruudun kuvassa ja tubettajan reaktiot pienemmässä, pelikuvan päälle asetellussa luukkukuvassa. (Tubettajat-työryhmä, 2017.)

Päiväkirjamaisia vlogeja tehdään usein teemoilla MyDay tai Storytime. MyDay-videoissa videobloggaaja esittelee päivänsä kulkua aamuvarhaisesta aina nukkumaanmenoon saakka. Storytime-videoissa taas pureudutaan yleensä johonkin henkilökohtaisesti koskettaneeseen aiheeseen tai yhteiskunnalliseen ongelmaan syvällisemmin. (Tubettajat-työryhmä, 2017.)

Q&A-videoissa tubettajat vastaavat seuraajiensa esittämiin kysymyksiin. Huumorivideoiden sisältö taas on käsikirjoitettua sketsiviihdettä. Reaktiovideoissa tubettajat kuvaavat jonkin uuden asian, esimerkiksi omituisen ruoan tai hankalan urheilulajin, kokeilemisen aiheuttaman reaktion. (Tubettajat-työryhmä, 2017.)

DIY-videoissa ja tutorialeissa opetetaan katsojia tekemään jotain itse. Haul-videot taas ovat ostosten ja hankintojen esittelyä varten, unboxing-videoissa hankittujen tavaroiden ja ostosten pakkaukset avataan ensimmäistä kertaa. Haastevideossa tubettaja suorittaa toisen tubettajan tai katsojan antaman haasteen. Haastevideot saattavat kiertää tubettajien keskuudessa jopa kansainvälisesti. (Tubettajat-työryhmä, 2017.)

Keskustelua videosta ja sen sisällöstä jatketaan videon alla olevassa kommenttikentässä. Videon katsojat luokittelevat videon tasoa peukuttamalla, eli klikkaamalla videon alapuolella olevia peukalokuvakkeita. Jos videosta pitää, sille annetaan ”thumbs up” (laikataan), ja jos taas video ei ole miellyttänyt, klikataan alaspäin osoittavaa peukaloa (dislaikataan). Peukutusten määrästä voi päätellä videon suosiota ja sitoutuneiden katsojien lukumäärää. (Aikakausmedia, 2018.)

Tubeyhteisöjä syntyy samanhenkisten käyttäjien kesken. Yksilöistä muodostuu uusia yhteisöjä, kun joukko samasta asiasta tai samasta tubettajasta kiinnostuneita henkilöitä löytää toisensa. Videoiden katsomisesta näin ”virtuaalisesti yhdessä” tulee yhteisiä kokemuksia, ja näin tubettajat ja heidän yleisönsä luovat uudenlaista mediakulttuuria. (Aikakausmedia, 2018.)

Koska YouTube on mainosrahoitteinen media, tubettajat saavat rahaa videoissa pyörivien mainosten katselukertojen perusteella (Tubettajat-työryhmä, 2017). Vuonna 2015 noin miljoonasta katselusta saattoi tienata likimain 3000 euroa (City, 2015). Tubettajien palkkiot koostuvat myös yhteistyökampanjoista ja tilaisuuksista, joissa he käyvät esiintymässä. Tubettamisen suosio kasvaa koko ajan ja Suomessa on tällä hetkellä noin parikymmentä ammattitubettajaa, jotka tulevat toimeen pelkästään YouTube-videoita ja muuta tubettamiseen liittyvää toimintaa tekemällä. Suuremmalle joukolle tubettaminen on tärkeä harrastus ja mahdollinen sivutulojen lähde. (Tubettajat-työryhmä, 2017.) Eniten tubettajat tienavat etumainostuloista (mainoksista, jotka pyörivät heidän kanavallaan ennen varsinaista videota), kaupallisista sisältöyhteistyökampanjoista ja tapahtumista, joissa he esiintyvät (Kauppalehti, 2017).

Suomessa toimii neljä YouTube-verkostoa, Multi Channel Networkia (lyhennettynä MCN): ruotsalaisjuuriset Splay Networks ja United Screens, suomessa perustettu, nyt Ruotsiin laajentanut Troot Network (entiseltä nimeltään Töttöröö -network) sekä A-lehtien perustama Demi-brändin oma MCN. MCN:t eli tubetallit vastaavat yleensä tubettajien puolesta myynnistä, konseptoinnista ja tuotannon koordinoinnista ja auttavat henkilöbrändin rakentamisessa sekä kanavan hallinnoinnissa. Tubettajat saavat rauhassa keskittyä luovaan työhön ja sisällöntuottamiseen. MCN-verkostojen tarkoituksena on toimia tubettajien managerina, kehittää tubettamista ja tehdä siitä entistä ammattimaisempaa. (Tubettajat-työryhmä, 2017.)

Jotain tubettamisen ja tubettajien kasvavasta suosioista kertoo tubettajien liikevaihdon nopea kasvu. Vuonna 2016 suomalainen Troot Network lähenteli liikevaihdoltaan miljoonaa euroa, United Screens kolminkertaisti liikevaihtonsa ja Splay:n liikevaihto pohjoismaissa kasvoi vuodessa 2,8 miljoonasta 6,7 miljoonaan euroon. (Digitalist, 2016.) Vuonna 2017 Troot Networkin liikevaihto oli yli tuplaantunut edellisestä. Se oli kasvanut vuodessa 2,3 miljoonaan euroon. (Kauppalehti, 2017).

Kauppalehden haastatteleva Troot Network Oy:n toimitusjohtaja Joona Haatainen toteaa, että tubettajista on tullut ”koko kansan tähtiä, joilla on arvoa YouTube-kanavan ulkopuolellakin”. Kun Troot aloitti toimintansa vuonna 2014, kukaan ei uskonut tubettajien asemaan uskottavana viestintä- ja markkinointikanavana, Haatainen kertoo. Hänen mukaansa suosituimmilla tubettajilla on jo viihdebrändin asema Suomessa. Tubettajien kautta tapahtuvan sisältö- ja vaikuttajamarkkinoinnin teho on siis huomattu. (Kauppalehti, 2017.)

Tubettamisen suosion kasvun myötä ilmiön ympärille on noussut paljon tapahtumia. Suomessa vuosittain järjestettävä Tubecon on pohjoismaiden suurin YouTubeen ja tubettamiseen liittyvä massatapahtuma (City, 2015). Vuonna 2016 tapahtumaan osallistui 19000 ja vuonna 2017 17500 henkilöä. Vuonna 2016 Tubecon laajeni ja järjesti vastaavan tubettamiseen liittyvän tapahtuman myös Ruotsissa ja Espanjassa. (Markkinointi & Mainonta, 2017.) Tubeconin yhteydessä on myös järjestetty Tubecon Awards -tapahtuma, jossa palkitaan menestyneimpiä tubettajia useissa eri kategorioissa.

Meet and Greet -tapahtumat eli miitit ovat yleisötilaisuuksia, joissa tubettajat kohtaavat fanejaan. Meet and greet -tapahtumissa fanit pääsevät vaihtamaan muutaman sanan ja ottamaan selfien ihailmansa tubettajan kanssa. Seuraajat antavat usein idoleilleen kirjeitä ja lahjoja. (Yleisradio, 2017.) Muun muassa Troot Network järjestää suurta Tubetour -kiertuetta, jossa tubettajat tapaavat fanejaan ympäri Suomea (Tubetour, 2018).

Vuonna 2017 suosittu tubettaja Roni Back julkaisi yhdessä Ville Kormilaisen kanssa Tubettajan käsikirja -nimisen oppaan. Kirja sisältää muun muassa tubettamisen sanaston, sekä kertoo tubettamisesta kulttuuri-ilmiönä. (Back & Kormilainen, 2017.)

3.3 Taviksesta mielipidevaikuttaksi: tubettajien asema nuorisoidoleina

Tubecon Oy ja Taloustutkimus Oy tekivät vuonna 2016 tutkimuksen nuorison idoleista. Kahdenkymmenen suosituimman tähden joukosta yli puolet olivat tubettajia. Viiden suurimman idolin joukkoon mahtui vain yksi henkilö tubemaailman ulkopuolelta, Cheek, eli Jare Tiihonen. (Tubettajat-työryhmä, 2017.) Samana vuonna Mmiisas nimellä tubettava Miisa Rotola-Pukkila valittiin Kauppalehti Option listauksessa Suomen 10 vaikutusvaltaisimman viihteen tekijän joukkoon (Kauppalehti, 2017).

Viihde- ja kulttuurilehti Varietyn vuonna 2014 ja 2015 teettämän tutkimuksen mukaan, YouTube-tähdet olivat amerikkalaisten 13-18-vuotiaiden keskuudessa jo tuolloin suosittuja tähtiä, kuin perinteiset, valtavirtamedian julkaisut. Tutkimukseen vastanneet kuvailivat tubettajia kiehtovammiksi, erityisemmiksi ja luotettavammiksi perinteisiin idoleihin verrattuna. Tubettajia pidettiin naapurintyttönä tai -poikina, vahvasti samaistuttavina ja tuoreina. Tubettajien riskinottoa ja huumorintajuja ihailtiin. Teinien mielestä tubettajat olivat aidompia, koska heillä ei ollut PR-toimistojen laatimia imago- tai markkinointistrategioita. Tutkittujen teini-ikäisten emotionaalinen kiintymys YouTube -tähtiin oli jopa 17 kertainen verrattuna tavallisiin julkaisuihin kohdistuvaan tunnesitoutumiseen. (Variety, 2014 & 2015.) Tubeconin Taloustutkimuksella vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten nuorten seuratuimmat idolit ovat tubettajia (Tubecon, nuorisoidolitutkimus, 2017).

Maailman kysytyimmillä tubettajilla on useita miljoonia aktiivisia seuraajia ja suosituimmat tubettajat ovat luoneet itsestään henkilöbrändejä. Heidät tunnetaan laajalti ja heillä on oma, joukosta erottuva tyyli. Tubettajilla ja heitä edustavilla MCN:illä on myös vahvaa tuntemusta oman kohderyhmänsä tarpeista, arvoista, iästä, sukupuolesta ja niin edelleen. (Tubettajat-työryhmä, 2017).

A-lehdet, aikakausmedia ja 15/30 Research toteuttivat joulukuussa 2017 Viestintäalan tutkimussäätiön rahoittaman, kvalitatiivisen tutkimuksen tubettajien vallasta ja vastuusta. Tutkimuksen tulokset perustuvat 14 suomalaisen tubettajan, kuuden naisen ja kahdeksan miehen, haastatteluun. Haastatellut tubettajat aloittivat tubettamisen itseilmaisun tarpeesta, mahdollisuutena arjesta pakenemiseen, halusta viihdyttää tai auttaa muita ja yksinkertaisesti pitääkseen hauskaa. Tubettajia motivoivat jatkamaan seuraajilta saatu palaute, tunne siitä, että ”pystyi jakamaan hyvää fiilistä”, vaikuttamisen mahdollisuudet,

kaupalliset kumppanit sekä muun tubeyhteisön tuki. Haastatelluista tubettajista 75 prosenttia koki olevansa roolimalleja. (Aikakausmedia, A-lehdet, 15/30 Research, 2018.)

Tubettaminen oli haastatelluille sekä harrastus että työ, ja tubettajat kokivat oppineensa tubettamalla paljon hyödyllisiä taitoja muun muassa markkinoinnista, yrittäjyydestä, neuvottelemisesta, kuvaamisesta, editoinnista, vuorovaikutuksesta ja esiintymisestä. Tubettaminen oli parantanut haastateltujen itsetuntemusta, tehnyt heistä itsenäisempiä ja kehittänyt heidän kritiikinvastaanottokykyään. Tubettaminen oli kartuttanut työkokemusta myös YouTube:n ulkopuolella. (Aikakausmedia, A-lehdet, 15/30 Research, 2018.)

Tubettajat suhtautuvat positiivisesti kaupallisuuteen. Aitous on kuitenkin niin tärkeä osa tubettajan antamaa julkisuuskuvaa, että sellaisia tuotteita, jotka eivät sopineet omaan maailmankuvaan tai profiiliin, ei tahdottu mainostaa. Suosituimmat tubettajat saavat päivittäin yhteydenottoja kaupallisilta toimijoilta ja kaupalliset yhteistyöt muodostavat tärkeän osa tubettajan tulonlähteistä. (Aikakausmedia, A-lehdet, 15/30 Research, 2018.)

YouTube tavoittaa 15-25-vuotiaat paremmin kuin kaupallinen televisio ja vaikuttaa nuorten ostopäätöksiin enemmän kuin perinteinen tv-mainonta (Troost, 2017). Monet mainostajat ovatkin havahtuneet sosiaalisen median sisällöntuotannon mahdollisuuksiin viestinnän ja markkinoinnin kanavana. Tubettajia käytetään erityisesti bränditietoisuuden levittäjinä. (Markkinointi ja Mainonta, 2016.) Tubettajien tekemää mainontaa kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Kyseinen termi pitää sisällään sen, kuinka paljon vaikutusvaltaa tubettajilla on lasten ja nuorten elämänvalintojen suhteen.

United Screensin myyntijohtaja Satu Apukka kertoi Yleisradion uutisille (2016) arvionsa tubettamisen tulevaisuudesta. Apukka uskoi tubettajien vaikutusvallan ja suosion kasvavan, tubetoiminnan ammattimaistuvan ja sisältöjen muuttuvan yhä monipuolisemmiksi. Apukka arvio, että yhä usempi tubettaja kuuluu tulevaisuudessa tubeverkostoon, ja että tubettajat tulevat tekemään lyhytelokuvia, sarjoja ja makasiiniohjelmia tuotantoyhtiöiden tavoin. Apukka ennusti tubettajien nousevan myös tunnetuksi mainoskasvoiksi. (Yleisradio, 2016.)

Aamulehden (2017) haastattelussa Miisa Rotola-Pukkila kertoo uskovansa, että syy hänen suosionsa on ihmisten läheisyyden kaipuussa. Hän uskoo, että ihmisiä kiinnostavat arkiset, normaalit asiat siksi, koska he yksinkertaisesti kaipaavat ystäviä (Aamulehti, 2017). Suositun Rotola-Pukkila on 21-vuotias puheviestinnän opiskelija, jonka Mmiisas YouTube-kanavaa tilaa tällä hetkellä noin 364000 henkilöä ja hänen videoillaan on yhteensä yli 107 miljoonaa näyttökertaa (Mmiisas, 2018). Miisan suosion hahmottamiseksi

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Janica Grönqvist

on vertailun vuoksi hyvä mainita, että Aamulehti tavoitti vuonna 2017 viikoittain noin 320 000 lukijaa (Aamulehti, 2017).

Mediatutkija Kaarina Nikunen hahmottelee Helsingin Sanomien haastattelussa (2016) mahdollisia syitä tubettajien suosiolle. Nikunen uskoo, että individualistinen aika luo paljon paineita ja nuoret omaksuvat pärjäämisen ehdot jo varhain. Tämän vuoksi itsensä omaehtoisesti elättävät tubettajat ovat nuorison suosiossa. Nuorisotutkija Juha Siltalan mukaan suomalaiset nuoret ovat myös aiempaa tasapainoisempia ja elämänmyönteisempiä. Siltala uskoo, että positiiviset idolit vaalivat nuorten uskoa hyvään tulevaisuuteen kilpailukeskeisessä sekä epävarmassa ajassa. (Helsingin Sanomat, 2016.)

Nuoret voivat sosiaalisen median avulla seurata idoleitaan yhä tiiviimmin (Helsingin Sanomat, 2016). Koska tubettajat ovat jatkuvasti aktiivisesti läsnä sosiaalisen median kanavissa, heistä tulee seuraajilleen nopeasti tutun oloisia. Meet and greet -tapahtumat sekä muut tubettamiseen keskittyvät fanitapahtumat ovat tuoneet idolit lähelle seuraajiin. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran kommunikoinnin fanien kanssa ja tubettajat käyvät aktiivista keskustelua seuraajiensa kanssa niin YouTube:ssä kuin muissa sosiaalisen median kanavissaan päivittäin.

Tubettajat päästävät katsojan yksityiselämänsä, jopa sisälle kotiinsa. Videoiden ilma-
piiri on usein vilpitön ja intiimi, ja puheenaiheet liittyvät yleensä tavalliseen arkielämään. Mediana YouTube on hyvin osallistava ja siksi myös koukuttava. Tubettajat pitävät yhteyttä seuraajiinsa aktiivisesti ja toteuttavat katsojien toiveita, vastaavat heidän kysymyksiin ja reagoivat nopeasti saamaansa palautteeseen.

Tubettajilta kysytään neuvoa ja vertaistukea vaikeisiin ongelmiin, kuten kiusaamiseen, syömishäiriöön, koulunkäyntiin, seurusteluun tai masennukseen liittyvissä asioissa. Monet tubettajista jakavat todella rohkeasti omia henkilökohtaisia, vaikeitakin kokemuksiaan ja nostavat esiin aiheita, joita perinteisessä mediassa ei välttämättä käsitellä erityisen henkilökohtaisesti.

YouTube-tähdiltä ammennetaan vaikutteita päätöksiin, arvoihin ja merkityksiin, sekä heiltä otetaan suoraankin esimerkkiä näkökannoissa ja asenteissa. Tubettajat ovat inspiroineet seuraajiaan muun muassa lopettamaan alkoholin käytön ja ryhtymään kasvis-syöjäksi. Tubettajien julkisesti suosittelemat tuotteet saatetaan myydä hetkessä loppuun. Tubettajilla on kaupallisesti paljon vaikutusvaltaa ja heidän suosioistaan ja julkisuudesta on hyötyä sekä tubettajalle itselleen, että yhteistyöyrityksille. (Aikakausmedia, A-lehdet, 15/30 Research. 2018.)

Palautteen anto ja vuorovaikutteinen keskustelu tubettajan ja fanien välillä voi parhaimmillaan opettaa moniarvoisuutta ja parantaa empatiataitoja. Nopean reagoitinsa takia YouTube on monelle nuorelle myös ensisijainen uutismedia. Tubettajan kertomana moni ajankohtainen tai vaikea aihe näyttäytyy helpommin pureskeltavammalta. Siksi YouTube korvaa jo television uutis- ja ajankohtaistiedon lähteenä lasten ja nuorten keskuudessa. (Aikakausmedia, 2018.)

Demin tekemän tubettajakyselyn mukaan (A-lehdet, 2016) YouTubea käytetään pääasiassa tubettajien videoiden katsomiseen. Tutkimuksen mukaan kotimaisia tubettajia seuraa 79 prosenttia vastanneista, ulkomaalaisia 74 prosenttia. YouTubea katsotaan videoita ajankuluksi, inspiraation lähteeksi, piristykseksi, uusien asioiden opettelua varten, sekä tiedon hankkimiseksi. Kyselyyn vastasi 948 alle 18-vuotiasta tyttöä. 32 prosenttia vastaajista kertoi, että joku tubettaja oli yhtä tärkeä hänelle, kuin omat ystävät. 11 prosenttia vastaajista sanoi katsovansa YouTubea yli 4 tuntia päivässä. (A-lehdet, 2016 & Tube by Demi -lehti, 2018).

Tässä osassa käytiin läpi, minkälainen media YouTube on ja mitä tubettamisella tarkoitetaan. Kappaleessa esiteltiin erilaisia tubettamisen tapoja ja suosituimpia videomuotoja. Kappaleen tarkoituksena oli avata sitä, kuinka merkittävä rooli tubettajilla ja YouTubeella on lasten ja nuorten jokapäiväisessä elämässä.

Syitä tubettamiseen on useita. Se on monelle ainakin osa-aikatyö tai rakas harrastus. Tubettaminen nähdään mahdollisuutena vaikuttaa yhteiskuntaan sekä kanavana kehittää ja tuoda esille itseään, osaamistaan ja ilmaisuaan.

Moni tubettaja luo tietoisesti omaa henkilöbrändiään miettimällä kanavansa ulkoasua, omaa ulkonäköään ja vaatetustaan sekä tietysti sitä, minkälaisista asioista ja aiheista hän kanavallaan tahtoo puhua. Kaupalliset yhteistyökumppanit valitaan huolella ja omaa julkisuuskuvaa rakennetaan tietoisesti. Aitoutta ja valinnanvapautta korostetaan kaikessa tekemisessä.

Tubettaminen ilmiönä on kovassa nosteessa. YouTube on yksi nuorten eniten käyttämistä medioista ja sen äärellä vietetään runsaasti aikaa päivittäin. Tubettajilla on huomattava valta seuraajiinsa. He ovat kuitenkin nuoria yksityishenkilöitä, eikä heillä ole takanaan valtavaa tukiverkkoa, vaikka seuraajamäärät nousevatkin jopa maan ykkösmedioiden tasolle.

4 TUBETTAJA = MEDIAKASVATTAJA?

Seuraavaksi pohdin tubettajia mahdollisina mediakasvattajina kahden erilaisen mediakasvatusmallin, Merilammen (2014) tulevaisuuden mediakasvatusteesien ja Kerhokeskus koulutyön tuki ry:n (2011) mediakasvatuksen nelikenttäjaon, kautta. Tarkastelen myös tubettajien positiota mediakasvatuskentällä Aikakausmedian, A-lehtien ja Research 15/30 tekemän Tubettajan valta ja vastuu -tutkimuksen (2018) tulosten lähtökohdista.

Mediaosaamisensa ja idoliasemansa takia tubettajia voisi potentiaalisesti pitää hyvinä mediakasvattajina. He tavoittavat yleisönsä ja heillä on viimeisin kokemus media-alan uusista tuulista. He ovat myös kohdeyleisön kanssa suunnilleen saman ikäisiä ja näin ollen mahdollisesti hahmottavat hyvin kohdeyleisön tarpeita.

Tarkastelen tubettajien asemaa mediakasvattajina Merilammen (2014, 172-185) tulevaisuuden mediakasvatusteesien avulla. Merilammen (2014, 172-173) ensimmäinen teesi on nimeltään oppijaa kunnioittava interaktio. Tässä teesissä mediakasvatuksen opetusta korostetaan interaktiivisena toimintana ja vuorovaikutteisena prosessina, jossa kaikki opettavat ja kaikkia opetetaan. Teesin mukaan oppiminen on vuorovaikutteista ja interaktiivista. (Merilampi, 2014, 172-173.) Mielestäni tubettajat toteuttavat tätä teesiä videoita tehdessään oikeastaan koko ajan. Tubettajien videot pohjautuvat monesti interaktiiviseen yhteyteen ja vuoropuheluun seuraajien kanssa.

Oppijaa kunnioittavassa interaktiossa tärkeää on osallistaminen ja kaikkien äänen kuuleminen (Merilampi, 2014, 172-173). Tubevideoiden ympärillä pyörii usein Merilammen (2014) kuvaama hyvän kehä. Tubettaja opettaa seuraajiaan, seuraajat opettavat tubettajaa. Onnistumisen kokemuksia syntyy ja niitä synnytetään.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton nuorisopäällikkö Jenni Helenius toteaa Yleisradion uutisten haastattelussa, että jokaisella sukupolvella on aina omanlaisensa mediakokemus. Heleniuksen mielestä tubettaminen on tuonut nuorisokulttuuriin osallistamista ja tubettaminen yhdistää monia. Helenius muistuttaa, että nuoret saattavat kuvitella olevansa tubettajien kriittisiä seuraajia, mutta eivät välttämättä silti osaa tarkastella harkiten kanavien sisältöä. Kavereiden mielipiteillä, mutta myös julkkiksilla ja tubettajilla on suuri vaikutus kuluttamispäätöksiin ja vapaa-ajan vieton tapoihin. (Yleisradio, 2017.)

Merilammen (2014, 174-178) toinen teesi on nimeltään kriittis-kommunikatiiviset kasvatuksen suuntaviivat. Tässä teesissä yksilöä vahvistetaan kriittiseksi ajattelijaksi ja toimijaksi (Merilampi, 2014, 174-178). Mielestäni monet tubettajat pyrkivät vahvistamaan omalla toiminnallaan seuraajiensa itsetuntemusta ja itsetuntoa. Merilammen (2014) toisessa teesissä korostetaan sitä, että mediaa tulisi käyttää itseilmaisun välineenä, elämyksien luomiseen ja yhteiskunnallisen osallistumisen kenttänä. Tubettajat todella käyttävät mediaa hyvin monipuolisesti ilmaisuvälineenä ja luovat sen avulla elämyksiä seuraajilleen niin videomuodossa, kuin tubetapahtumissa ja -tapaamisissa.

Tubettajat joutuvat myös kohtaamaan työssään paljon kritiikkiä. Merilammen (2014, 174-178) teesin mukaan kritiikki tulisi nähdä myönteisenä ja tavoitteellisena toimintana. Tubettajat joutuvat julkisen työnsä ja asemansa takia tarkastelemaan omaa toimintaansa ja tubeyhteisön toimia tutkivasti. En pysty sanomaan, että kaikki tubettajat kykenisivät tiedolliseen, esteettiseen ja emotionaaliseen kritiikkiin siinä määrin, jota Merilampi (2014, 174-178) teesillään olettaa. Mielestäni tubettajilla on kuitenkin laaja-alaista ymmärrystä mediamaisemasta ja mediatuotteiden tiedollisesta ja esteettisestä arvioinnista oman kokemusmaailmansa sisällä.

Merilampi (2014, 174-178) mainitsee näissä kasvatuksen suuntaviivoissaan myös diskurssien ja representaatioiden tunnistamisen. Tämän osalta uskon, että tubettajien valmiudet ovat hyvin erilaisia riippuen heidän iästään, taustastaan ja koulutuksestaan.

Kolmas, ja viimeinen, Merilammen (2014, 179-184) teeseistä on mediakasvatuksen käsitäminen uushumanismina. Tässä teesissä painotetaan kulttuurisen moninaisuuden ja monipuolisuuden tunnustamista (Merilampi, 2014, 179-184). Monet suomalaisista tubettajista mielestäni puhuvat ihmisten välisen tasa-arvon ja kulttuurisen moninaisuuden puolesta. Tubettajat vaikuttavat ”maailmankansalaisilta” ja jo YouTuben sääntöjen ja tubeyhteisön tarkan silmän takia rasismi, syrjintä ja vihapuhe karsitaan pois nopeasti yhteisöstä.

Tubetähdet ymmärtävät varmasti ainakin oman työnsä kohdalla sen, että ihmiset ovat toimijoita kaikkien mediateknologioiden takana. Tubettajat kertovat Tubettajan valta ja vastuu -tutkimuksen (Aikakausmedia ym. 2018) aikana tehdyissä haastattelussa, että he harkitsevat tarkkaan jokaista kaupallista yhteistyötä, ja että aitous on heille ensiarvoisen tärkeää. Tämän perusteella voisi väittää, että tubettajat ymmärtävät omalta osa-alueeltaan median toimintalogiikkaa ja ihmisen merkitystä kaikkien valintojen tekijänä.

Aikakausmedian ym. (2018) tutkimuksessa tubettajat kertovat myös käsittävänsä, että he vaikuttavat todella paljon seuraajiensa ja katsojiensa arvomaailmaan ja ovat mielipidevaikuttajia lapsille ja nuorille. Tubettajien voisi otaksua käsittävän Merilammen (2014, 179-184) teesin kulttuurituotteiden ja median voimasta identiteettien ja arvojen muokkaajina. Merilampi (2014, 179-184) toteaa myös, että tieto on ymmärtämistä, tunteet luovat elämyksiä ja tahto tehdä ruokkii luovuutta. Tubettajat osaavat herättää tunteita ja luoda seuraajilleen elämyksiä. He ovat myös luovia tekijöitä, kokonaisiä mediataloja! Tubettajat tarvitsisivat mielestäni lisää tietoa mediahistoriasta, median asemasta yhteiskunnassa sekä mediakasvatuksen perusajatusien tuntemusta täyttääkseen kokonaan tämän mediakasvatusteesin vaatimukset.

Seuraavaksi tarkastelen tubettajien asemaa mediakasvattajina mediakasvatuksen nelikentän kautta. Kerhokeskus koulutyön tuki ry:n vuonna 2011 tekemä jaottelu pilkkoo mediakasvatuksen neljään eri osa-alueeseen: Kriittisen ajattelun ja tulkinnan taitoihin, vuorovaikutus ja kommunikaatiotaitoihin, turvataitoihin ja luoviin ja esteettisiin taitoihin. (Kerhokeskus koulutyön tuki ry ym. 2011, 21.) Tubettajat ovat mielestäni melko osaavia kahdella näillä osa-alueella: vuorovaikutus ja kommunikaatiotaidoissa sekä luovissa ja esteettisissä taidoissa.

Vuorovaikutus- ja kommunikaatiotaitoihin (Kerhokeskus koulutyön tuki ry ym. 2011, 21.) kuuluu kyky pitää yhteyttä muihin mediavälitteisesti ja siinä tubettajat ovat erittäin harjaantuneita. Uskon myös, että tubettajilla on tuntemus siitä, että he pystyvät vaikuttamaan asioihin mediavälitteisesti. Tubettajat vaikuttavat ymmärtävän erilaisia näkökulmia ja koska heiltä kysytään paljon vaikeita, henkilökohtaisiakin kysymyksiä, uskon heidän omaavan jonkinlaisia empatiataitoja. Tubettajan valta ja vastuu -tutkimuksen (Aikakausmedia, ym. 2018) tulosten perusteella väitän, että tubettajilla on perusymmärrys sananvapaudesta ja jonkinlaista arviointikykyä sananvastuun osalta.

Luovat ja esteettiset taidot pitävät sisällään sellaisia asioita, kuin kykyä tuottaa mediatekstejä, itse tekemisen ja luovuuden korostamista, mediaidentiteetin rakentamista, mediateknologioiden ja laitteiden käytön osaamista ja tekijänoikeuksien tuntemista (Kerhokeskus koulutyön tuki ry ym. 2011, 21). Kuten edellisessä osiossa olen kuvannut, tubettajat ovat rakentaneet oman mediaidentiteettinsä harvinaisen tarkasti ja ovat muutenkin lahjakkaita näillä edellä mainituilla mediakasvatuksen osa-alueilla.

Turvataidoista (Kerhokeskus koulutyön tuki ry ym. 2011, 21.) tubettajilla on myös varmasti paljon omakohtaista kokemusta. He joutuvat miettimään ikärajoja, koska suuri osa

heidän seuraajistaan on lapsia ja nuoria. He ovat myös törmänneet yksityisyyden suojan kysymyksiin julkisessa työssään. Tubettajat tarvitsivat tästä osa-alueesta kuitenkin ohjausta tietoturvallisuuden perusteista, laillisista oikeuksista ja velvollisuuksista mediassa sekä riskittömästä mediankäytöstä.

Aikakausmedian, A-lehtien ja 15/30 Research:n tekemästä haastattelututkimuksesta (2018) selviää myös, että tubekulttuuri on osallistanut ja innostanut monia lapsia ja nuoria. Tubettajien seuraajien nuoren iän takia kaikilla ei kuitenkaan ole tarpeeksi kehittyneitä medialukutaitoja tai riittäviä kykyjä mediakritiikkiin ja media-aineistojen analyysiin. Tutkimuksen (Aikakausmedia ym., 2018) loppuyhteenvedossa todetaan, että

”Median rakenteiden näkyväksi tekeminen ja tutkiminen osana mediakasvatusta on tärkeää. Tutkiessaan kriittisesti erilaisia mediasisältöjä sekä niiden rakenteita ja osatekijöitä lapset ja nuoret oppivat ymmärtämään myös niihin kytkeytyviä valintoja, inhimillisyyttä, teknisiä toteutustapoja ja taloudellisia intressejä”

Kriittisen ajattelun ja tulkinnan taidoissa (Kerhokeskus koulutyön tuki ry ym. 2011, 21.) tubettajat tarvitsevat opastusta varmasti siinä, missä ihan kuka tahansa nuori tarvitsee. Kriittisen ajattelun ja tulkinnan taitojen perusajatus on tehdä mediasisällöille jatkuvasti kysymyksiä. On pohdittava, kuka viestii, mitä hän pyrkii viestimään, kenelle viesti on suunnattu ja miksi ylipäättään viestitään. (Kerhokeskus koulutyön tuki ry ym. 2011, 21.) Uskon, että tubettajat joutuvat pohtimaan näitä asioita käsikirjoittaessaan omia videoita, mutta yksilön ominaisuuksista, tietotaidoista ja kiinnostuksen kohteista riippuen heidän mahdollisuutensa ja kykynsä mediamateriaalin kriittiseen tulkintaan varmasti vaihtelevat paljon.

Olen tässä kappaleessa yrittänyt arvioida tubettajien mahdollista kapasiteettia toimia mediakasvattajina kahden eri kriteeristön pohjalta. Arviota tehdessä täytyy pitää mielessä tubettajien arvo nuorisoidoleina ja mielipidevaikuttajina ja siksi muistaa se, että he todella tavoittavat nuoria ja osaavat tehdä kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Tarkasteluni tuloksena totean, että näiden käyttämieni mediakasvatuksen teorioiden mitareilla tubettajissa on paljon potentiaalia ryhtyä mediakasvattajiksi. Potentiaali aineellistuu, jos he ymmärtävät mediakasvatuksen tärkeyden ja ennen kaikkea, jos heidän oma innostuksensa asiaa kohtaan syttyy. Tubettajien vaikutusvalta lasten ja nuorten keskuudessa on merkittävä etu. Näissä ikäryhmissä tubettajia kuunnellaan ja heidän mielipiteitään arvostetaan. Tubettamisen ympärille on syntynyt uudenlaista mediaosallistumista ja he ovat onnistuneet luomaan uudenlaisen mediakulttuurin ja sukupolvea yhdistävän mediakokemuksen.

5 KYSELYTUTKIMUS JA TULOSTEN ANALYYSI

Tässä kappaleessa tarkastelen opinnäytetyötäni varten tehdyn kyselytutkimuksen² laatimista, toteutusta ja kyselyn tuloksia. Tutkimusta varten laaditun kyselyn ensisijainen tavoite on selvittää, onko tubettajien tekemälle mediakasvatukselle tarvetta, ja mitä sisältöjä tällaisen mediakasvatuksen tulisi tarjota.

Jotta pystyn hahmottamaan, kuinka tuttu media YouTube vastaajille on, kartoitan yleisesti heidän medioiden käyttöään ja tuntemustaan. Median käytön selvittämällä saan tietoa myös siitä, ovatko eri sukupolvien medioiden käyttötavat toisistaan eroavia. Tahdon lisäksi tutkia, onko vastaajilla tietoa siitä, mitä mediakasvatus on ja ovatko he koskaan saaneet mediakasvatusta. Yritän hahmottaa kannattaisiko tubettajien tehdä mediakasvatusta koulukiertueena. Avoimilla vastausvaihtoehdoilla toivon saavani vastaajien yksilöllisemmät äänet kuuluviin. Päämääränä on edellisten lisäksi kartoittaa vastaajien kokemia mediauhkia.

5.1 Kyselytutkimuksen käyttö mediakasvatushankkeen kartoituksessa

Laatimani kyselylomakkeen (katso liite 1) kysymykset ovat puolistrukturoituja monivalintakysymyksiä, toisin sanoen olen laatinut kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot, mutta vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin. Puolistrukturoidun ja kokonaan avoimen vastausvaihtoehdon avulla tahdon saada esiin näkökulmia, joita kyselyn laatijana en etukäteen ole osannut arvata. Avoimet kysymykset antavat aina vastaajalle paremman mahdollisuuden itseilmaisuuksiin ilman valmiita, mahdollisesti kahlitsevia vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi ym., 2000, 193-197).

Suomen tubetapahtumat Oy:n ja Tubeconin silloisen tuottajan toiveesta kyselytutkimus tehtiin paikan päällä Tubeconin aikuisparkissa, kahden päivän aikana, elokuussa 2017. Paikan päällä Tubeconissa olemisen oli arvokasta: sain vastaajiksi ”alan asiantuntijoita”, eli tubettajia ihailevia nuoria ja heidän huoltajiaan. Tämä vastaajaryhmä ei tietenkään ole kattava otanta kyseisistä ikäryhmistä, vaan joukko asialle omistautuneita faneja ja hei-

² Kyselytutkimuksen laatimiseen olen käyttänyt seuraavia kyselytutkimuksen teoriaa käsitteleviä lähdeaineistoja: Miittinen & Vehkalahti, 2013, Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000 ja Valli, 2007. Katso lisätiedot sisällysluettelosta.

dän vanhempiaan. Tämä seikka tekee tutkimuksesta hankalasti yleistettävän. Kuten tubettamista käsittelevässä kappaleessa totesin, tutkimustieto kuitenkin osoittaa, että tubettajien aktiivinen seuraaminen on maanlaajuinen ja jopa maailmanlaajuinen ilmiö. Vastaaajajoukon homogeenisyys tulee kuitenkin ottaa huomioon tuloksia tarkastellessa, eikä niitä tule pitää puolueettomana mielipiteenä, vaan fanien ja asiantuntijoiden näkökulmana käsiteltyyn aiheeseen.

Tutkimuskysymysten asettelussa huomioin sen, että osa vastaajista tulee olemaan hyvin nuoria. Kyselypisteeni sijainti aikuisparkissa mahdollisti sen, että vastaajien huoltajat olivat heidän käytettävissään. Otan huomioon tämän asian myös vastauksia analysoidessa: joissakin tapauksissa on mahdollista, että paikalla auttamassa ollut aikuinen on vaikuttanut lapsen tai nuoren vastauksiin jollakin tapaa.

Aikuisparkki on, nimensä mukaisesti, tubettajia fanittavien lasten ja nuorten huoltajille tarkoitettu levähdyspaikka, jossa on tarjolla Tubeconiin tulleille huoltajille räätälöityä ohjelmaa. Minulla oli käytössäni kaksi tietokonetta, joilla kyselyyn pystyi vastaamaan. Koneiden lisäksi seinille oli teipattu QR-koodi, jonka lukemalla pääsi kyselyn vastauslomakkeelle ja siihen pystyi vastaamaan halutessaan myös omalla älypuhelimella. Olin itse paikalla kertomassa lisätietoja tutkimuksestani sekä auttamassa vastaajia mahdollisissa ongelmatilanteissa.

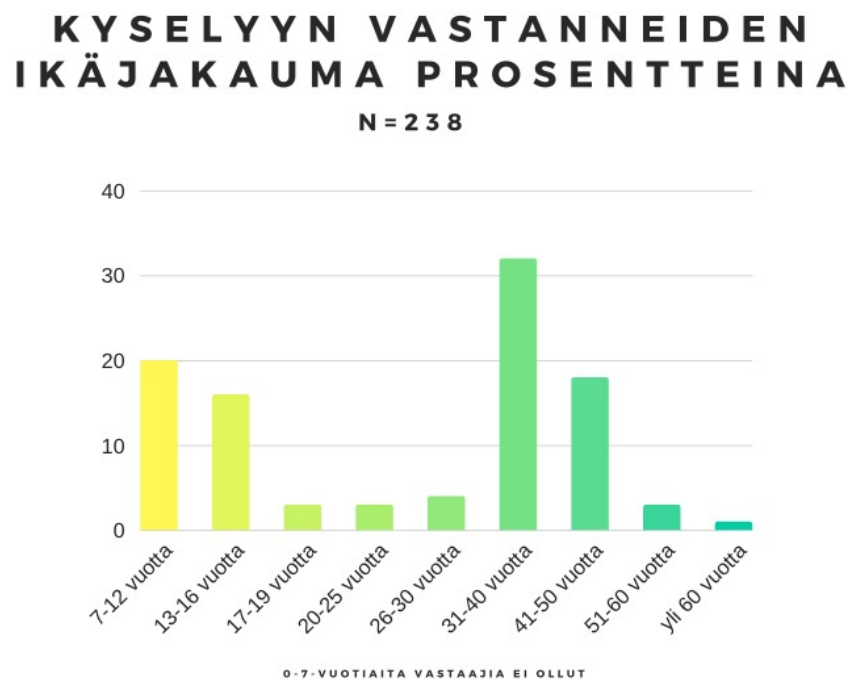
Aikuisparkki on kaikkein rauhällisin paikka koko Tubeconissa. Jos kyselypiste olisi sijoitettu toiseen paikkaan tapahtuma-alueelle, olisin saattanut tavoittaa enemmän vastaajia. Tutkimuseettisistä syistä oli mielestäni tärkeää, että alaikäiset saivat vastata huoltajansa läsnä ollessa, vaikka mitään arkaluontoisia asioita kyselyllä ei kartoitettukaan.

Kyselyyn vastasi kahden päivän aikana 238 henkilöä, mikä on Tubeconin kävijämäärään suhteutettuna pieni otanta kävijöistä. Tubeconin järjestäjien lähettämässä tiedotteessa vuoden 2017 tapahtuman kävijämääräksi ilmoitettiin noin 17 500 henkilöä.

Koen, että tämän opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi kyselyn vastaajamäärä on tarpeeksi kattava. Kysely kuitenkin toimii vain yhtenä osana tubettajien tekemän mediakasvatuksen tarpeiden kartoitusta. Painoarvoa on myös mediakasvatuskentän yleisellä tarkastelulla ja sillä tutkimustiedolla, jonka mukaan tubettajat ovat mediavaikuttajien ja nuorisoidolien asemassa.

5.2 Vastaajamäärät ja –profiilit

Taustamuuttujina vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä, sukupuoltaan ja kotipaikkakuntaa. Iän perusteella luokiteltuna vastaajia oli eniten ryhmissä 7-12-vuotiaat, 13-16-vuotiaat, 31-40-vuotiaat ja 41-50-vuotiaat. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma ei tullut yllätyksenä: vastaajista suurin osa on Tubeconin ydinkohderyhmän ikäisiä eli 7-16-vuotiaita tai heidän huoltajiensa ikäryhmää, eli 31-50-vuotiaita.



Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentteina. N=238.

Tulosten yleisemmän tarkastelun lisäksi muodostin näistä neljästä suurimmasta vastaajaryhmästä kaksi uutta ikäryhmää: lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, sekä aikuiset, 31-50-vuotiaat. Lapset ja nuoret -ryhmässä yhdistin 7-12-vuotiaiden vastaukset 13-16-vuotiaiden vastauksiin sekä aikuiset -ryhmässä yhdistin 31-40-vuotiaiden vastaukset 41-50-vuotiaiden vastauksiin. Näiden kahden vertailuryhmän avulla pystyin tarkastelemaan eroavatko lasten ja nuorten vastaukset aikuisten vastauksista. Lasten ja nuorten ryhmässä vastaajia oli yhteensä 86 (N=86), aikuisten ryhmässä 118 (N=118). Nämä kaksi suurinta vastaajajoukkoa kattavat yhteensä 86 prosenttia kaikista vastaajista.

Kyselyyn vastanneet ovat pääosin kotoisin pääkaupunkiseudulta: suurin osa vastaajista tulee Helsingistä (29 prosenttia), Espoosta (9 prosenttia) ja Vantaalta (8 prosenttia).

Naisia kyselytutkimuksen vastaajista on noin kaksi kolmasosaa, miehiä yksi kolmasosa. Yksi henkilö ei tahtonut ilmoittaa sukupuoltaan ja muun sukupuolisia vastaajia kyselyllä ei tavoitettu yhtään. Vertailuryhmässä lapset ja nuoret (N=86) vastaajista 65 prosenttia oli naisia ja 35 prosenttia miehiä ja 31-50-vuotiaista (N=118) naisia oli 68 prosenttia, miehiä 32 prosenttia. Sukupuolijakaumat eivät siis olennaisesti muutu, kun siirrytään tarkastelemaan vertailuryhmien osuuksia.

Sukupuolen tarkasteleminen ei ole keskeisessä osassa tutkimustuloksia läpikäydessä. Kysymällä sukupuolta taustamuuttujana tahdoin varmistaa, että kyselyn tulokset ovat yleistettävämpiä. Tarkoituksenani ei ole ollut selvittää, onko miehiksi tai naisiksi itseään luokittelevien henkilöiden vastauksilla eroavaisuuksia. Tasa-arvon näkökulmasta tutkimus ei tavoittanut yhtä paljon miehiksi itsensä luokittelevia henkilöitä, mutta lukumäärällisesti heitä tavoitettiin kuitenkin 80. Koen, että tämän tutkimuksen tuloksien tarkkuuden ja luotettavuuden varmistamiseksi sukupuolijakauma on riittävän tasapuolinen.

Taustamuuttujien tarkastelusta voi päätellä, että tutkimuksella tavoitettiin huonosti 17-30-vuotiaita, 51-60+-vuotiaita ja muualla Suomessa, kuin pääkaupunkiseudulla asuvia henkilöitä. Kysely tavoitti määrällisesti enemmän naisvastaajia.

VASTAAJIEN KÄYTTÄMÄT MEDIAT



Kuva 3. Vastaajien käyttämät mediat. N=238.

Kyselyyn vastanneet käyttivät hyvin monipuolisesti erilaisia medioita. YouTube nousi WhatsApp -sovelluksen kanssa käytetyimmän median joukkoon: vastaajista 90 prosenttia käytti sitä. Vertailuryhmiä tarkasteltaessa tuloksista erottuvat jo jonkin verran sukupolvien väliset erot. Facebook on selvästi aikuisten media. Aikuisista vastaajista Facebookia käyttää 90 prosenttia, kun taas lasten ja nuorten -ryhmässä sitä käyttää vain 33 prosenttia. Snapchat taas on lasten ja nuorten suosiossa. 7-16-vuotiaiden ryhmästä sitä käyttää 74 prosenttia, kun taas aikuisista vain 15 prosenttia käyttää kyseistä sovellusta. Molemmat ryhmät katsovat paljon televisiota, käyttävät YouTubea sekä viestittelevät WhatsApp -sovelluksella ahkerasti.

Tutkimuksen kannalta merkittävää vastauksissa on se, että molemmat suurimmista vastaajaryhmistä todella käyttävät YouTubea ja 7-16-vuotiaista jopa 98 prosenttia käyttää sitä.

Mitä seuraavista medioista käytät? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Käytetyt mediat	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, N=86	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, N=118	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista
Televisio	60	70 %	109	92 %
Radio	22	26 %	94	80 %
Sanomalehdet	17	20 %	88	75 %
Aikakauslehdet	15	17 %	70	60 %
Verkkolehdet	19	22 %	99	84 %
Suoratoistopalvelut	53	62 %	100	85 %
YouTube	84	98 %	96	81 %
Vimeo	3	3 %	25	21 %
Podcastit	1	1 %	34	29 %
Facebook	28	33 %	111	94 %
Snapchat	64	74 %	18	15 %
Periscope	9	10 %	2	2 %
Jodel	1	1 %	3	3 %
Pinterest	17	20 %	45	38 %
Instagram	67	71 %	76	64 %
WhatsApp	77	90 %	106	90 %
Twitter	22	26 %	43	36 %
Telegram	1	1 %	4	3 %
Blogit	11	13 %	47	40 %
Messenger	16	19 %	92	78 %
Google+	32	37 %	36	31 %
Sähköposti	44	51 %	110	93 %
Jokin muu	3	3 %	2	2 %

Kuva 4. Vertailuryhmien käyttämät mediat. Medioiden käytön eriytyminen tarkastellessa vertailuryhmiä lapset ja nuoret (7-16-vuotiaat) sekä aikuiset (31-50-vuotiaat).



Kuva 5. Vastaajien kanta siihen, keiden tahojen tulisi antaa mediakasvatusta. N=238

Kaikista vastaajista 87 prosenttia on kuullut mediakasvatuksesta, mutta vain hieman yli puolet on saanut sitä. Vertailuun valittuja ikäryhmiä tarkastellessa tulokset hieman eriytyvät. Lapset ja nuoret -ryhmästä 67 prosenttia kertoo kuulleensa mediakasvatuksesta ja

57 prosenttia sanoo saaneensa sitä. Aikuisten vertailuryhmästä 98 prosenttia on kuullut mediakasvatuksesta, mutta vain 46 prosenttia kertoo saaneensa sitä.

Oletko koskaan kuullut puhuttavan mediakasvatuksesta?

Oletko koskaan kuullut puhuttavan mediakasvatuksesta?	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, N=86	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, N=118	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista
Kyllä	58	67 %	116	98 %
En	28	33 %	2	2 %

Kuva 6. Olivatko vertailuryhmät kuulleet mediakasvatuksesta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.

Oletko saanut mediakasvatusta?

Oletko saanut mediakasvatusta?	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, N=86	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, N=118	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista
Kyllä	49	57 %	54	46 %
En	37	43 %	64	54 %

Kuva 7. Olivatko vertailuryhmät saaneet mediakasvatusta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.

Näiden kysymysten kohdalla vertailuryhmien tarkasteleminen on todella palkitsevaa. Aikuisilla vastaajilla on ehkä ollut etukäteen enemmän tietoa siitä, mitä mediakasvatus tarkoittaa ja he ovat todennäköisesti itse käyttäneet termiä. Aikuiset ovat myös saaneet vähemmän mediakasvatusta, kuin lapset ja nuoret.

Kun vastaajilta tiedusteltiin, mitkä tahot he näkisivät mediakasvattajina, 24 prosenttia piti mediakasvatusta koulujen vastuualueena. 18 prosenttia vastaajista toivoo huoltajien toimivan mediakasvattajina. Seuraavaksi eniten vastauksissa kannatettiin mediatyöntekijöiden ja tubettajien antamaa mediakasvatusta. Näitä molempia pitää hyvinä mediakasvatusosaajina 14 prosenttia kaikista vastaajista. 12 prosenttia toivoo mediakasvatusalan asiantuntijoiden hoitavan mediakasvatusta.

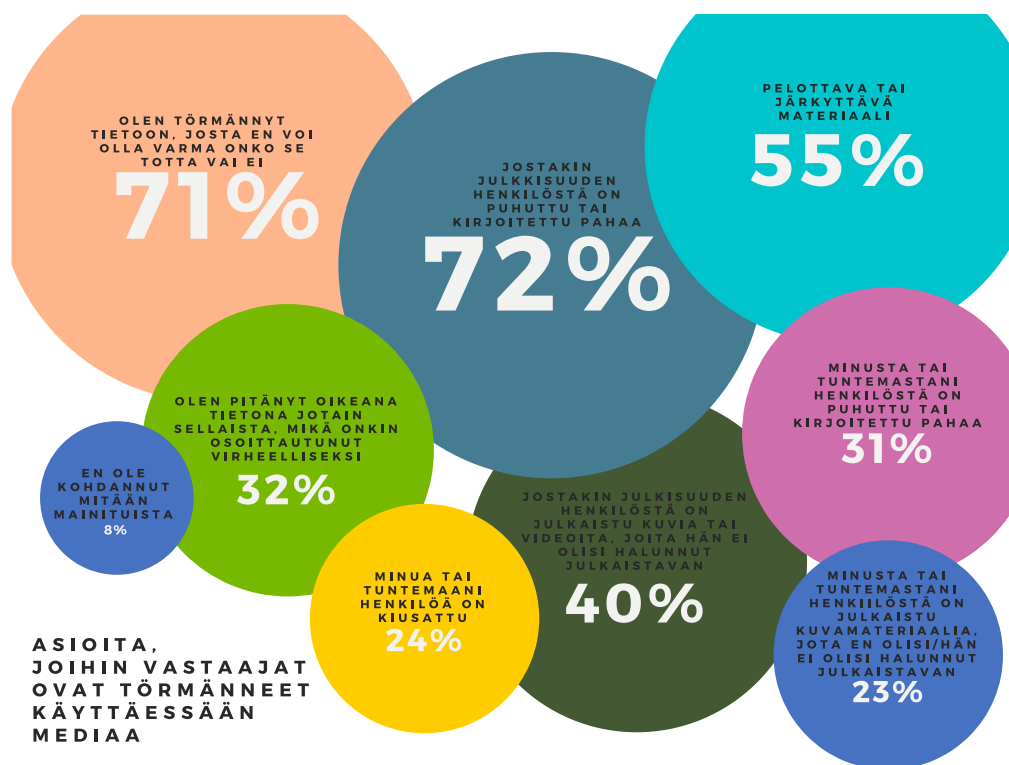
Muita mainittuja tahoja ovat päiväkodit (8 prosenttia), harrastusseurat (8 prosenttia) ja muut tahot, kuten alaan erikoistuneet järjestöt, mediat, rippikoulut, armeija, korkeakoulut, urheiluseurat (yhteensä 1 prosentti). Prosentti vastaajista on sitä mieltä, että mediakasvatukselle ei ole tarvetta. Vastauksista voi tulkita, että vastuu mediakasvatuksesta on hajaantunutta, mutta vastaajat ovat sitä mieltä, että mediakasvatukselle on olemassa selkeä tarve.

Kenen sinusta pitäisi antaa mediakasvatusta? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.

Kenen sinusta pitäisi antaa mediakasvatusta? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, N=86	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, N=118	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista
Mediakasvatusta pitäisi järjestää päiväkodissa ohjaajien toimesta	6	7 %	50	42 %
Mediakasvatusta pitäisi opettaa koulussa	56	65 %	114	97 %
Mediakasvatusta täytyisi saada harrastuksien yhteydessä	12	14 %	43	36 %
Mediassa työtä tekevien tulisi antaa mediakasvatusta	34	40 %	61	52 %
Tubettajien tulisi toimia mediakasvattajina	37	43 %	63	53 %
Asiantuntijoiden tulisi antaa tietoja mediakasvatuksesta netissä	17	20 %	64	54 %
Vanhempien ja huoltajien tulisi antaa mediakasvatusta kotona	32	37 %	97	82 %
Jokin muu vaihtoehto, mikä?	1	1 %	2	2 %
En koe tarvetta mediakasvatukselle	10	12 %	1	1 %

Kuva 8. Kenen pitäisi antaa mediakasvatusta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.

Vertailuryhmiä tarkastellessa molemmat ikäryhmistä olivat sitä mieltä, että mediakasvatusta tulee antaa kouluissa. 65 prosenttia vertailuryhmästä lapset ja nuoret, ja jopa 97 prosenttia aikuisista on tätä mieltä. Aikuiset vastaajat jakaisivat mediakasvatusvastuuta usealle eri taholle. Aikuiset pitävät mediakasvatusta päiväkotien (42 prosenttia), mediassa työskentelevien (52 prosenttia), asiantuntijoiden (54 prosenttia) sekä vanhempien ja huoltajien (82 prosenttia) tehtävänä. Aikuisten ryhmässä 53 prosenttia on sitä mieltä, että tubettajien tulisi toimia mediakasvattajina. Lapset ja nuoret antoivat eniten mediakasvatusvastuuta mediassa työtä tekeville (40 prosenttia) ja tubettajille (43 prosenttia).



Kuva 9. Asioita, joihin vastaajat olivat törmänneet käyttäessään mediaa. N=238.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisia ongelmia he ovat kohdanneet käyttäessään mediaa. 71 prosenttia vastaajista on törmännyt tietoon, josta eivät olleen varmoja, onko se totta vai ei. 72 prosenttia on nähnyt kirjoitettua tai puhuttua materiaalia, jossa julkisuuden henkilöitä on loukattu. Yli puolet, 55 prosenttia on joutunut kasvokkain pelottavan tai järkyttävän mediamateriaalin kanssa. 40 prosenttia on havainnut, että julkisuuden henkilöistä on julkaistu kuvia tai videoita, joita hän ei olisi halunnut julkaistavan. 32 prosenttia vastaajista on erehtynyt pitämään valheellista tietoa oikeana. 31 prosenttia on joutunut vihapuheen kohteeksi itse, tai tuntee jonkun henkilön, johon mediavälitteinen vihapuhe on kohdistunut. 23 prosenttia kyselyyn vastanneista joko tunsi henkilön, josta on julkaistu kuva tai videomateriaalia, jota hän ei olisi halunnut, tai vastaaja on itse joutunut kärsimään kyseisestä asiasta. Jopa 24 prosenttia vastaajista on joutunut mediavälitteisen kiusaamisen uhriksi. Kuitenkin melko iso osuus, 8 prosenttia vastaajista, ei ole joutunut kohtaamaan mitään edellisistä.

Vastauksista ilmenee, että mediakritiikki, empatiataidot mediaa käyttäessä sekä yksityisyyden suojan tunteminen voisivat olla tärkeitä käsiteltäviä teemoja mediakasvatustahanketta suunnitellessa. Vertailuryhmiä tarkastellessa molemmissa suurimmissa vastaajaryhmissä nousevat esiin pelottava ja järkyttävä materiaali, vihapuhe, sekä se, ettei tiedon

oikeellisuutta ole pystytty varmistamaan. Nämä saattaisivat olla sopivia käsiteltäviä aihepiirejä tubettajien mediakasvatuskierroksella.

Oletko törmännyt seuraaviin asioihin käyttäessäsi mediaa? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Oletko törmännyt seuraaviin asioihin käyttäessäsi mediaa? Voit valita useita vaihtoehtoja.	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, N=86	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, N=118	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista
Pelottava tai järkyttävä materiaali	36	42 %	75	64 %
Minusta tai tuntemastani henkilöstä on puhuttu tai kirjoitettu pahaa	27	31 %	36	31 %
Minusta tai tuntemastani henkilöstä on julkaistu kuvia tai videoita, joita en olisi / hän ei olisi halunnut julkaistavan	23	27 %	25	21 %
Jostakin julkisuuden henkilöstä on puhuttu tai kirjoitettu pahaa	46	53 %	98	83 %
Jostakin julkisuuden henkilöstä on julkaistu kuvia tai videoita, joita hän ei olisi halunnut julkaistavan	19	22 %	61	52 %
Olen itse julkaissut materiaalia, jonka julkaiseminen kaduttaa	8	9 %	5	4 %
Minua tai tuntemaani henkilöä on kiusattu	26	30 %	20	17 %
Olen törmännyt tietoon, josta en voi olla varma onko se totta vai ei	46	53 %	99	84 %
Olen pitänyt oikeana tietona jotain sellaista, mikä onkin osoittautunut virheelliseksi	33	38 %	39	33 %
Jonkin muu minua mietityttänyt asia, mikä?	0	0 %	3	3 %
En ole kohdannut mitään yllä mainituista	13	15 %	6	5 %

Kuva 10. Asioita, joihin vastaajat ovat törmänneet käyttäessään sosiaalista mediaa. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltyinä.

5.3 Vastaajien kanta tubettajien mediakasvatushankkeeseen

Kyselyn vastaajat kannattavat tubettajien mediakasvatushanketta melko yksimielisesti. Kyselytutkimuksessa kysytään kahdesti, molemmilla kerroilla hieman eri tavalla muotoillen, mikä on vastaajien kanta tubettajien tekemään mediakasvatukseen. 93 prosenttia vastaajista piti tarpeellisenä tai hyödyllisenä sitä, että tubettajat kävisivät työpaikoilla tai kouluissa puhumassa mediakasvatuksesta. 93 prosenttia vastaajista on myös sitä mieltä, että tubettajien tekemä mediakasvatus olisi hyödyllistä. Aiemmissa vastauksissa kaikista vastaajista vain 14 prosenttia piti tubettajia hyvinä tahoina antamaan mediakasvatusta ja esimerkiksi koulujen tekemää mediakasvatusta kannatettiin enemmän (24 prosenttia). Kuitenkin vain 7 prosenttia vastaajista piti tubettajien tekemää mediakasvatusta turhana tai hyödyttömänä.

Tarkasteltaessa kahden valitun ikäryhmän vastauksia tarkemmin, tulokset eivät juuri-kaan muuttuneet. Lapsista ja nuorista 91 prosenttia piti hyödyllisenä sitä, että tubettajat tekisivät mediakasvatusta. Aikuisista tätä kannatti jopa 96 prosenttia vertailuryhmän vastaajista.

Pidätkö hyödyllisenä sitä, että tubettajat tekisivät mediakasvatusta?

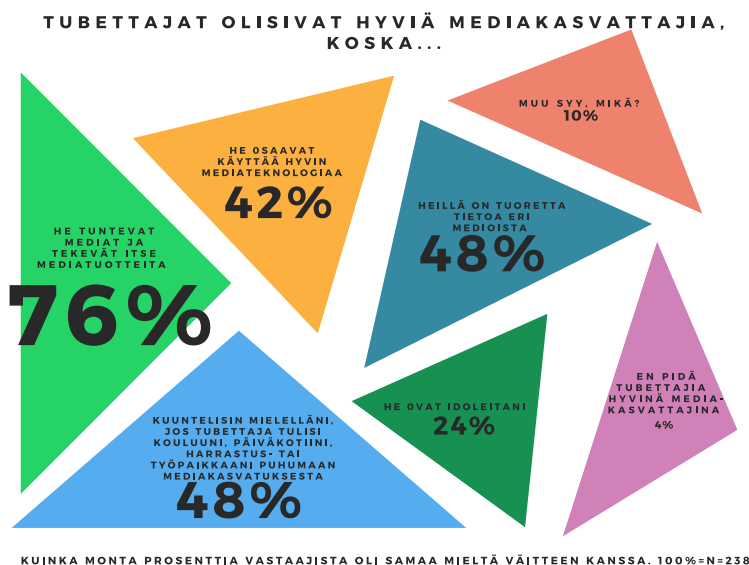
Pidätkö hyödyllisenä sitä, että tubettajat tekisivät mediakasvatusta?	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, N=86	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, N=118	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista
Kyllä	78	91 %	113	96 %
En	8	9 %	5	4 %

Kuva 11. Vertailuryhmien kanta tubettajien tekemään mediakasvatukseen. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltynä.

Pidätkö hyödyllisenä/tarpeellisenä sitä, että tubettajat kävisivät kouluissa tai työpaikoilla puhumassa mediakasvatuksesta?

Pidätkö hyödyllisenä/tarpeellisenä sitä, että tubettajat kävisivät kouluissa tai työpaikoilla puhumassa mediakasvatuksesta?	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, N=86	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, N=118	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista
Kyllä	81	94 %	111	94 %
En	5	6 %	7	6 %

Kuva 12. Vertailuryhmien kanta siihen, että tubettajat kävisivät kouluissa tai työpaikoilla puhumassa mediakasvatuksesta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltynä.



Kuva 13. Mistä syistä vastaajat pitivät tubettajia hyvinä mediakasvattajina. N=238.

Vastaajat pitivät tubettajia hyvinä mediakasvattajina eniten siitä syystä, että he tuntevat mediat ja tekevät itse mediatuotteita. Kaikista vastaajista 76 prosenttia on samaa mieltä kyseisen väitteen kanssa. 48 prosenttia vastaajista kuuntelisi mielellään, jos tubettajat tulisivat puhumaan mediakasvatuksesta. 48 prosenttia on sitä mieltä, että tuore tieto medioista on tubettajien etu. 42 prosenttia vastaajista pitää tubettajia hyvinä mediakasvattajina, koska he osaavat käyttää hyvin mediateknologioita. 24 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että tubettajien tekemä mediakasvatus on tarpeellisia, koska tubettajat ovat heidän idoleitaan. 4 prosenttia vastaajista ei pitänyt tubettajia hyvinä mediakasvattajina.

Miksi tubettajat olisivat hyviä mediakasvattajia? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Miksi tubettajat olisivat hyviä mediakasvattajia? Voit valita useita vaihtoehtoja.	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, N=86	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, N=118	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista
He tuntevat mediat ja tekevät itse mediatuotteita	67	78 %	90	76 %
He osaavat käyttää hyvin mediateknologiaa (laitteita)	36	42 %	50	42 %
He ovat idoleitani	32	37 %	18	15 %
Kuuntelisin mielelläni, jos tubettaja tulisi kouluuni, päiväkotini, harrastuspaikkaani tai työpaikalleni puhumaan mediakasvatuksesta	55	64 %	45	38 %
Heillä on tuoretta tietoa eri medioista	39	45 %	57	48 %
Muu syy, mikä?	2	2 %	15	13 %
En pidä tubettajia hyvinä mediakasvattajina	3	3 %	5	4 %

Kuva 14. Mistä syistä vertailuryhmät pitivät tubettajia hyvinä mediakasvattajina. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltynä.

Tätä kysymystä tarkasteltaessa vertailuun valittujen ikäryhmien tulokset ovat melko samankaltaiset koko vastaajajoukon tuloksiin verrattuna. Ainoa erityisenä poikkeamana esiin nousee se, että lapsista ja nuorista 64 prosenttia on sitä mieltä, että he kuuntelisivat mielellään, jos tubettaja tulisi puhumaan heille mediakasvatusaiheista. Aikuisista tätä mieltä on vain 38 prosenttia. Vertailuryhmien tarkastelemisesta selviää, että ryhmä aikuiset on vastannut hanakammin kysymykseen ”Muu syy, mikä”. Tämän perusteella voi olettaa, että avoimista vastauksista suuri osa on aikuisten kirjoittamia. Tubettajan idoli-asema vaikutti selvästi vastauksiin 7-16-vuotiaiden ryhmässä.



Kuva 15. Otteita avoimista vastauksista kysymykseen, miksi tubettajat olisivat hyviä mediakasvattajia.

Myös avoimissa vastauksissa korostuu tubettajien erityisasema esikuvina. Vastaajat ovat sitä mieltä, että lapset ja nuoret kuuntelisivat ja uskoisivat idoleitaan paremmin kuin vanhempiaan. Vastaajat uskovat, että tubettajat puhuttelevat kohderyhmää hyvin, heillä on valmis, innokas yleisö ja uskottavuutta seuraajiensa silmissä. Tubettajien sanottiin olevan vaikuttajia ja eräs vastaaja mainitsi nuorten seuraavan tubetähtiä joka tapauksessa, joten heidän tekemästä mediakasvatuksesta tuskin olisi haittaakaan.

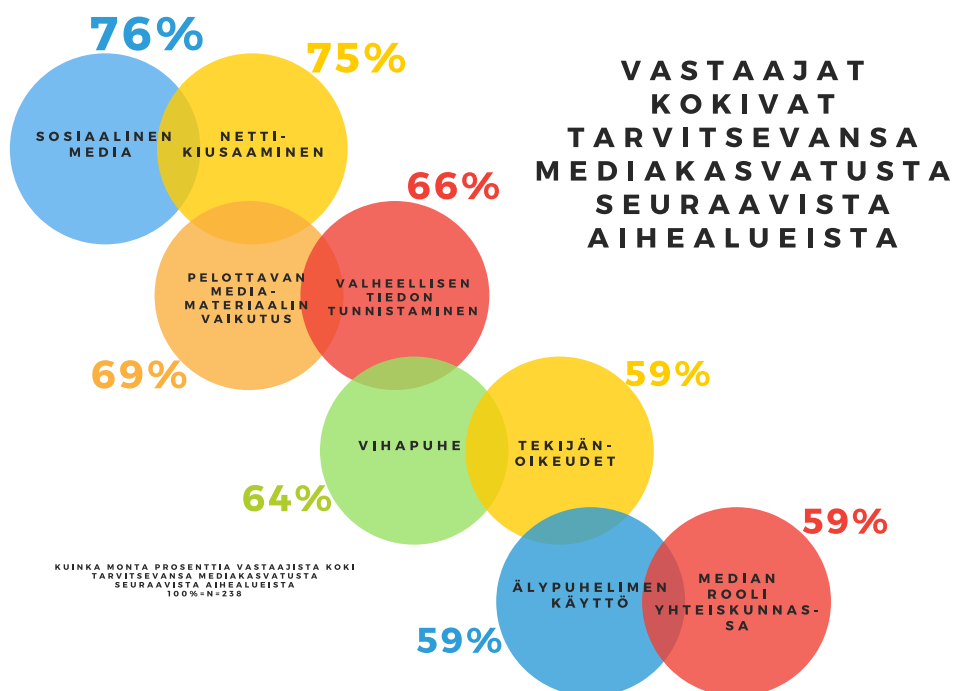


Kuva 16. Otteita avoimista vastauksista kysymykseen, miksi tubettajat eivät olisi hyviä mediakasvattajia.

Ne vastaajat, jotka eivät katsoneet tubettajien olevan hyviä mediakasvattajia antoivat näkemyksilleen seuraavia perusteluja. Vastaajat eivät pitäneet tubettajia hyvinä mediakasvattajina, koska he käyttivät niin paljon medioita. Vastauksissa ilmeni huoli siitä, että kenestä tahansa voi tulla tubettaja ja tubettaminen ei vaadi minkäänlaista asiantuntijuutta mediasta. Erään vastaajan mielestä mediakasvattajilta tulee vaatia soveltuvaa koulutusta sekä median ja kasvatustieteiden osaamista. Tubettajien uskottiin olevan hyviä esikuvia, mutta ennen kuin tubettajista tulisi mediakasvattajia, heitä täytyisi kouluttaa tehtävään.

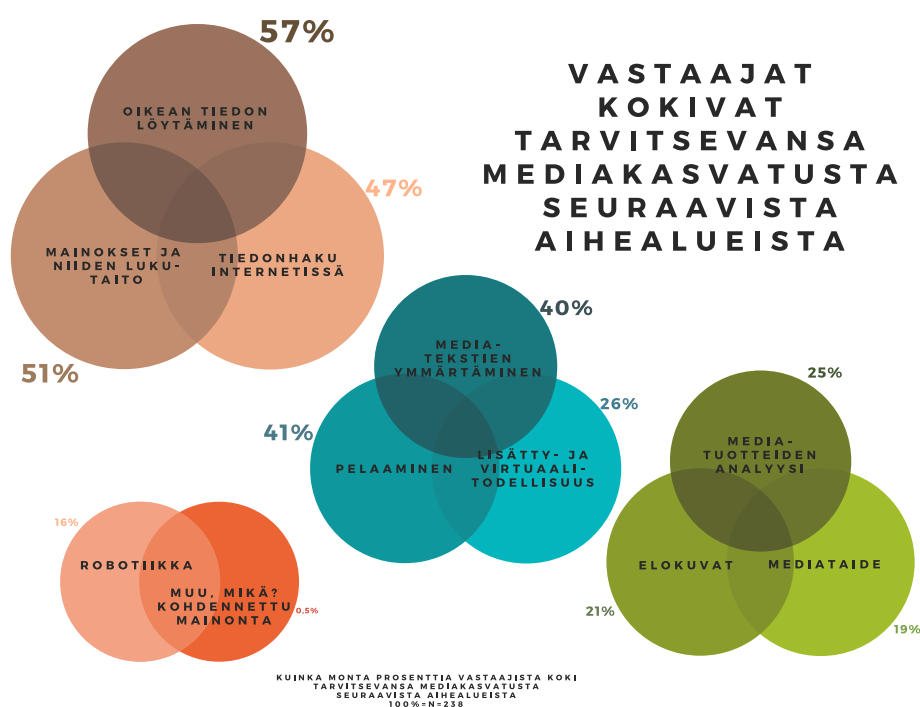
5.4 Mediakasvatushankkeen sisältö ja tekijät

Tässä osiossa hahmottelen kyselytutkimuksen tulosten perusteella, mistä mediakasvatuksen aiheista kyselyn vastaajat kokevat tarvitsevänsä tietoa. Kyselytutkimuksen vastaajia pyydettiin kertomaan, kuka tai ketkä tubettajat olisivat heidän mielestään hyviä mediakasvattajia. Vastauksissa tähän kysymykseen on paljon hajontaa, mutta suosituimmiksi mahdollisiksi mediakasvattajiksi nostettiin muutamia nimiä.



Kuva 17. Mistä aihealueista vastaajat kokivat tarvitsevansa mediakasvatusta. OSA 1. N=238.

Vastaajat kokivat tarvitsevansa eniten mediakasvatusta sosiaalisen median käyttämisestä, nettikiusaamisesta, valheellisen tiedon tunnistamisesta sekä pelottavan tai järkyttävän mediamateriaalin vaikutuksista. Muiksi paljon toivotuiksi mediakasvatuksen aiheiksi nousivat vihapuheen käsitteleminen, tekijänoikeuskysymykset, älypuhelimien käyttö, median rooli yhteiskunnassa sekä vinkit oikean tiedon löytämiseen ja mainostenlukutaitoon. Mediatekstien ymmärtäminen ja pelaaminen nousivat myös toivottujen aiheiden joukkoon. Vähemmälle huomiolle toivottavista aiheista jäivät virtuaalitodellisuus, mediatuotteiden analyysi, elokuvat, mediataide ja robotiikka.



Kuva 18. Mistä aihealueista vastaajat kokivat tarvitsevansa mediakasvatusta. OSA 2. N=238.

Vertailuryhmiä tarkasteltaessa huomaa, että aikuiset kokevat tarvitsevansa enemmän mediakasvatusta useammista aiheista. Aikuisten viisi suurinta mediakasvatustarvetta koskevat sosiaalista mediaa (86 prosenttia), nettikiusaamista (84 prosenttia), valheellisen tiedon tunnistamista (78 prosenttia), pelottavan tai järkyttävän mediamateriaalin käsittelemistä (78 prosenttia) ja vihapuhetta (75 prosenttia).

Lapset ja nuoret -ryhmässä mediakasvatusta toivottiin eniten nettikiusaamisesta (64 prosenttia), pelottavan tai järkyttävän mediamateriaalin vaikutusten käsittelemistä (62 prosenttia), sosiaalisesta mediasta (60 prosenttia), älypuhelimien käytöstä (55 prosenttia) ja tekijänoikeuksista (48 prosenttia). 7-16-vuotiaiden vertailuryhmässä varsin korkealle nousivat myös vihapuhe (43 prosenttia) ja valheellisen tiedon tunnistaminen (45 prosenttia).

31-50-vuotiaat kokivat suurempaa tarvetta saada lisätietoa myös median roolista yhteiskunnassa, mainosten lukutaidosta, oikean tiedon löytämisestä ja yllättäen myös pelaamisesta.

**Mistä mediakasvatuksen aiheista pitäisi sinun mielestäsi puhua?
Voit valita useita vaihtoehtoja.**

Mistä mediakasvatuksen aiheista pitäisi sinun mielestäsi puhua? Voit valita useita vaihtoehtoja.	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, N=86	Lapset ja nuoret, 7-16-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, N=118	Aikuiset, 31-50-vuotiaat, prosenttiosuus vastaajista
Pelottavan tai järkyttävän mediamateriaalin vaikutus	53	62 %	92	78 %
Median rooli yhteiskunnassa	29	34 %	84	71 %
Mediatuotteiden analyysi	11	13 %	37	31 %
Mainokset ja niiden lukutaito	19	22 %	78	66 %
Sosiaalinen media	52	60 %	101	86 %
Elokuvat	25	29 %	15	13 %
Pelaaminen	29	34 %	54	46 %
Mediataide	12	14 %	24	20 %
Robotiikka	15	17 %	20	17 %
Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus	16	19 %	38	32 %
Älypuhelimien käyttö	47	55 %	72	61 %
Mediavälineiden käytön opettaminen	20	23 %	51	43 %
Vihapuhe	37	43 %	89	75 %
Oikean tiedon löytäminen	25	29 %	85	72 %
"Fake News" eli valheellisen tiedon tunnistaminen	39	45 %	92	78 %
Tiedonhaku internetissä	27	31 %	68	58 %
Mediatekstien tuottaminen (mediatekstejä ovat esimerkiksi videot, valokuvat, kirjoitukset, verkkosivut jne.)	20	23 %	47	40 %
Mediatekstien ymmärtäminen (mediatekstejä ovat esimerkiksi videot, valokuvat, kirjoitukset, verkkosivut jne.)	19	22 %	57	48 %
Nettikiusaaminen	55	64 %	99	84 %
Tekijänoikeudet	41	48 %	76	64 %
Jokin muu, mikä?	0	0 %	1	1 %

Kuva 19. Mistä aihealueista vertailuryhmät kokivat tarvitsevänsä mediakasvatusta. Vertailuryhmien (lapset ja nuoret sekä aikuiset) tulokset eriteltynä.

Kun vastaajilta tiedusteltiin, kuka tai ketkä tubettajat olisivat heidän mielestään hyviä mediakasvattajia, eniten mainintakertoja saivat Roni Back, Mmiisas, Lakko, Miklu, Pinkku Pinski, Tuure, Vinkare, Eddspeaks, Herbalisti, Uino Aino, Jaakko Parkkali, Mansikkka, Wildeem ja Soikku. Kyseisillä tubettajilla kaikilla on hyvin paljon seuraajia ja he ovat yksiä Suomen suosituimpia tubettajia, mikä varmasti osaltaan selittää heidän suosiotaan myös vastaajien keskuudessa.

Vastaajat ovat myös sitä mieltä, että suurimman yleisön tavoittavat tubettajat soveltuisivat suosionsa takia myös parhaiten mediakasvattajiksi, koska lapset ja nuoret kuuntelisivat mielellään mediakasvatusaiheista idolinsa kertomana. Vastauksissa toivottiin, että

tubettajat tekisivät mediakasvatusta yhteistyössä kasvatuksen ja median asiantuntijoiden kanssa.

Muutama vastaaja totesi, ettei tunne tubettajia tai ei muista heidän nimiään. Eräässä kommentissa toivottiin, että mediakasvattajina toimisivat vastuulliset tubettajat. Parin vastaajan mielestä kaikki tubettajat ovat hyviä mediakasvattajia. Yhdessä vastauksessa painotetaan, että mediakasvattajina olisi hyvä olla paljon eri-ikäisiä tubettajia.

Mediakasvatusta mahdollisesti tekevältä tubettajalta toivottiin pitkää kokemusta tubettamisesta sekä alan varjopuolien tuntemista. Samassa kommentissa korostetaan, että mediakasvatusta tekevällä tubettajalla tulisi olla empatiakykyä ja taitoa lähestyä ihmisiä myös livetilanteessa. Yhdessä vastauksessa ilmaistaan myös aikuisten mediakasvatuksen tarve: vastaaja toivoo, että aikuistubettajat voisivat käydä työpaikoilla puhumassa mediakasvatuksesta. Tähän kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista ja vastauksensa tähän kohtaan kirjoitti 139 henkilöä.

5.5 Tutkimustulokset lyhyesti

Kyselyyn vastasi eniten 7-16-vuotiaita ja 31-50-vuotiaita. Nämä ikäryhmät ovat tubettajien aktiivisimpia seuraajia sekä heidän vanhempiaan tai huoltajiaan. Vastaajista suurin osa on kotoisin pääkaupunkiseudulta. Mediat ovat tuttuja vastaajille ja vastaajista valtaosa käytti YouTubea.

Mediakasvatus on vastaajille melko tuttua, mutta vain hieman yli puolet kaikista vastaajista on saanut mediakasvatusta. Mediakasvatuksen katsottiin olevan yleisesti koulujen vastuualuetta, mutta vastaukset koskien sopivaa mediakasvatustahoa hajaantuivat melko paljon.

Vastaajat suhtautuvat myönteisesti ajatukseen siitä, että tubettajat tulisivat päiväkoteihin, kouluille ja työpaikoille paikan päälle antamaan mediakasvatusta.

Tubettajia pidetään hyvinä mediakasvattajina siksi, että heillä on tuntemusta medioista ja kokemusta mediatuotteiden laatimisesta. Vastaajat kokevat, että tubettajien idoliase-
man takia heillä on mahdollisuus tavoittaa lapset ja nuoret kattavasti.

Tubettajien antamaan mediakasvatukseen suhtauduttiin osassa vastauksia varauksella, koska tubettajilla ei ole siihen koulutusta ja kenestä tahansa voi mahdollisesti tulla tubettaja. Tubettajien kuitenkin uskottiin toimivan hyvinä esikuvina, jos he saisivat aiheesta tietoa ja aktiivista tukea alan asiantuntijoilta.

Mediauhkista vastaajat olivat kohdanneet eniten vihapuhetta ja sitä, etteivät pystyneet määrittämään tiedon oikeellisuutta. Mediakasvatusta toivottiin eniten sosiaalisen median käytöstä, nettikiusaamisesta, pelottavan mediamateriaalin vaikutuksista, valheellisen tiedon tunnistamisesta, tekijänoikeuksista, vihapuheesta, median roolista yhteiskunnassa ja älypuhelimien käytöstä. Aikuiset kokivat mediakasvatuksen tarvetta useammista aiheista kuin lapset ja nuoret. Tämän takia seuraavassa kappaleessa hahmotellun koulu-kiertueen tavoitteena on myös koulujen opetushenkilökunnan mediaosaamisen lisääminen ja mediakasvatuksen kynnyksen alentaminen.

Vastaajien mielestä potentiaalisia mediakasvattajia tubettajista ovat Roni Back, Mmiisas, Lakko, Miklu, Pinkku Pinski, Tuure Boelius, Vinkare, Eddspeaks, Herbalisti, Uino Aino, Jaakko Parkkali, Mansikkka, Wildeem ja Soikku. Se, kuinka suuren yleisön tubettajat tavoittavat, oli vastaajista merkittävä mittari heidän mahdollisuudestaan toimia yleisön tavoittavina mediakasvattajana. Mahdollisina mediakasvattajina toimivilta tubettajilta toivottiin pitkää tubetuskokemusta, vastuullisuutta, laajaa ikähaitaria, empatiakykyä, esiintymistaitoa ja tuntemusta media-alan varjopuolista.

6 TULOKSISTA TOTEUTUKSEEN: HANKESUUNNITELMA

Tämän hankesuunnitelman ideana on hahmotella tubettajien tekemää mediakasvatuksellista koulukiertuetta. Koulukiertueen tarvetta tahdottiin kartoittaa, koska se olisi hyvin mutkaton tapa tavoittaa suuri joukko halutun ikäisiä lapsia ja nuoria. Kiertue mahdollistaisi mediakasvatuksen ja kasvatustieteen osaajien tiiviin osallistumisen uudenaikaiseen mediakasvatushankkeeseen. Tekemässäni kyselytutkimuksessa mediakasvatus koettiin suurilta osin koulujen vastuualueeksi. Koulut hyötyisivät yhteistyöstä saadessaan viimeisintä osaamista mediakasvatuskentältä. Tubettajat tavoittaisivat kohdeyleisön luontevasti.

Alustava hankesuunnitelma on tehty pohtien mediakasvatuksen historiaa, nykytilaa sekä tämän hetken trendejä yhdessä tekemäni kyselytutkimuksen vastausten rinnalla. Hankesuunnitelmassa on otettu huomioon tubettajien asema mielipidevaikuttajina.

Tubettajien suuren suosion takia heidän aikansa on arvokasta. Tubettajien työn hinta on mittava kustannus, mutta heidän tavoittavuutensa ja uskottavuutensa nuorten silmissä on valtava voimavara. Suomen Tubetapahtumat Oy tahtosi koulukiertueen tavoittavan koko Suomen. Hankkeen kustannuksia laskiessa tämä tulee ottaa huomioon niin matkakuluina, kuin yöpymis- tila- ja ruokailukustannuksina. Hankesuunnitelmassa on näiden edellä mainittujen kustannusten takia mainittu vaihtoehtoinen toteutus: hieman kustannustehokkaampi vaihtoehto voisi olla mediakasvatusaiheisen videomateriaalin tuottaminen tubettajien kanssa tehtävänä yhteistyönä.

Tutkittuani Suomen mediakasvatuskenttää sekä kartoittaessani mahdollista tubettajien tekemää mediakasvatuskierrettä tulin siihen tulokseen, että tubettajat tarvitsevat taustavoimikseen mediakasvatuksen asiantuntijatahon. Myös kyselytutkimuksen avoimissa vastauksissa ilmeni huolta siitä, että tubettajat joutuisivat yksin kantamaan kasvatusvastuuta hankkeessa. Yhteistyön etuna on se, että tubettajat voivat toimia mediakasvatuksen sanansaattajina, kasvoina sekä erityisinä kokemusasiantuntijoina, joilla on viimeisintä tietoa nuorten mediakulttuurista. Asiantuntijataho toimii samalla taustalla, antaa tukea kasvatuksellisissa asioissa ja pitää huolta siitä, etteivät nuoret tubettajat joutuisi yksin selviämään kasvatuksellisista vastuukysymyksistä.

Yksi mediakasvatuksen tärkeimmistä keinoista on rohkaista ja innostaa kaikkia omaehtoiseen mediatuottamiseen. Tubettajat osaisivat rohkaista ja motivoida lapsia, nuoria sekä mukana olevia aikuisia ja huoltajia kokeilemaan mediatuotteiden tekemistä ennakkoluulottomasti.

6.1 Kiertueelle valitut teemat

Kyselytutkimuksen vastaajat kaipaavat eniten mediakasvatusta sosiaalisesta mediasta, vihapuheesta, valheellisen tiedon tunnistamisesta, pelottavan tai järkyttävän mediamateriaalin vaikutuksista, älypuhelimien käytöstä ja tekijänoikeuksista. Aikuiset vastaajat toivovat mediakasvatusta myös median asemasta yhteiskunnassa, mainosten lukutaidosta, oikean tiedon löytämisestä ja pelaamisesta.

Koska kyseessä on nimenomaan tubettajien mediakasvatuskierue, aiheita käsitellään tubettamisen näkökulmasta. Mahdollisia teemoja koulukiertueelle ovat vihapuhe, mediasosiaalisuus, median tulkintataidot, kiusaaminen sekä mediajulkisuus. Vihapuhetta ja teknologiavälitteisen kommunikaation uhkia ja mahdollisuuksia käsitellään tubettajien kohtaamien asioiden pohjalta. Median tulkintataitoja käydään läpi tubettajien mainosyhteistöiden kautta. Tällä tavoin voidaan pohtia myös muita vaikuttamisen tekniikoita ja sitä, miksi on tärkeää, että mainoksen erottaa muusta mediamateriaalista.

Tekijänoikeuksista ja yksityisyydensuojasta on helppoa puhua tubettajien tekemien videoiden kautta, esimerkiksi pohtimalla sitä, miksi kaikkea musiikkia ei ole sopivaa käyttää ja miksi kaikkea materiaalia ei saa ladata nettiin. Osion yhteydessä tubettajat puhuvat myös siitä, miltä tuntuu jakaa elämänsä tuhansien tuntemattomien kanssa viikoittain, jopa päivittäin. Mediajulkisuutta ja median tuottamisen mahdollisuuksia sekä mediavälitteistä kiusaamista käydään läpi tubettamisen näkökulmasta. Tubettajat avavat omaa sosiaalisen median käyttöönsä ja kertovat, kuinka he hyödyntävät älypuhelimia ja sovelluksia.

Kiertueella mukaan lähtevät tubettajat täytyy tavata etukäteen hankkeen teemojen kiteyttämiseksi. Heiltä tulee kysyä millä tavoin he ovat kohdanneet työssään keskusteluun valittuja teemoja, ja kuinka he ovat pyrkineet käsittelemään niitä. Jos jokin teemoista on sellainen, josta tubettaja ei voi tai ei halua puhua, käsiteltäviä teemoja muokataan.

Lasten ja nuorten tavoittamisen kannalta on tärkeää, että tubettajat kuvailevat todellisia kokemuksistaan. Koska tubettajia seurataan aktiivisesti juuri heidän persoonansa takia, TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Janica Grönqvist

tulee mediakasvatuksenkin olla tässä tapauksessa tubettajalähtöistä. Tubettajia seuraavat nuoret ovat usein tarkkoja havaitsemaan epäaidot tai liian tuotetut sisällöt. Koen, että vapaiden käsien sekä asiantuntijatuen antaminen tubettajille tuo parhaat tulokset ja takaa onnistuneen ja kiinnostavan mediakasvatuskokonaisuuden.

6.2 Koulukiertue – tubettaja tulee luoksesi

Koulukiertue on tilattava koulutuspaketti, jossa kouluihin tulee vierailemaan yksi tai kaksi tubettajaa, yksi asiantuntija mediakasvatusalalta ja mahdollisesti yksi Tubeconin tai MCN:n edustaja. Vierailuun sisältyy paneelikeskustelu, jossa tubettaja tai tubettajat sekä asiantuntijatahon edustaja keskustelevat valituista aihepiireistä. Keskustelua käydään puheenvuorojen vaihtona: tubettajat jakavat arkensa kokemuksia ja asiantuntijat vastaavat puheenvuoroon mediakasvatuksellisista lähtökohdista.

Merilammen (2014, 129) mukaan mediakasvatuksen tulisi aina olla keskustelevaa, omaa ajattelua ruokkivaa, kahdensuuntaista ja kommunikatiivista. Tavoitteena tällä koulukiertueen toteuttamistavalla on luoda dialogia, jossa vaihtelevat kokemusasiantuntijan arkielämän kokemukset sekä alan tuorein tutkimussisältö. Dialogimuodolla on tarkoitus poistaa virallisuutta ja lisätä joustavuutta aihepiirien käsittelyssä. Tubettaja voi esimerkiksi pyytää mediakasvattajaa selittämään alan termejä ja mediakasvattaja taas voi ehdottaa tubettajaa avaamaan omaa mediamaailmaansa tarkemmin.

Runko jokaiselle vierailulle on samankaltainen, mutta tubettajan persoona ja ammatilliset kiinnostukset, sekä asiantuntijan tausta vaikuttavat keskustelun kulkuun ja käsiteltäviin teemoihin. Yksi käsiteltävistä aihepiireistä jätetään aina tubettajien valittavaksi. Keskustelun jälkeen oppilailla on mahdollisuus tavata tubettaja eli järjestetään meet and greet.

Vierailun jälkeen opettajille jaetaan asioiden jatkokäsittelyä varten Mediakasvatusseura ry:n Tuota ja tulkitse -materiaali (Mediakasvatusseura, 2016), sekä ohjeistus mediakasvatuksellisen tubetustyöpajan pitämiseen myöhemmin. Tässä työpajassa koulukiertueen teemojen käsittelyä jatketaan oman luokan kanssa ja paneelikeskustelussa kuultuja asioita voidaan hyödyntää käytännössä. Viimeistään tämän työpajan jälkeen jokaisella kiertueeseen osallistuneella on perustiedot mediatuottamisesta ja –tulkinna, tubettamisesta ja kaikista niistä asioista, joita videoita julkaistessa tulee ottaa huomioon.

Jos Suomen Tubetapahtumat Oy alkaa edistää tätä hanketta, ehdotan kumppaniksi ja asiantuntijatahoksi Mediakasvatusseura Ry:tä. Mediakasvatusseura on sopiva yhteistyökumppani, koska se tavoittaa kaikki mediakasvatusalan toimijat ja on toiminnassaan keskittynyt median uhkakuvien luomisen sijaan tuonut esiin mahdollisuuksia. Seura voi olla mukana hankkeen jatkosuunnittelussa ja ohjata hankkeen toteuttajat yhteyteen sopivien asiantuntijoiden kanssa.

Olen hahmotellut liitteeseen 2. alustavan hankesuunnitelman tubettajien mediakasvatuskierrokselle. Tällä esimerkkikiertueella teemoja ovat 1. Sosiaalinen media vai mediasosiaalisuus, 2. Tulkitsemassa mediaa, tuottamassa mediaa, 3. Kiusaaminen ja vihapuhe sekä 4. Kiinnostaa just nyt – vaihtuva aihe.

Ensimmäisessä aiheessa pohditaan sosiaalisen median käyttöä ja sitä, kuinka tubettaminen mahdollistaa kontaktiin jopa satojentuhansien ihmisten kanssa. Teeman aikana pohditaan myös mediavälitteisen kommunikaation mahdollisuuksia ja haasteita.

Toisessa teemassa pohditaan, mitä kaikkea media ylipäättään tarkoittaa ja arvioidaan sitä, onko tubettaja media, ja mikä hänen asemansa koko mediakentässä on. Teeman aikana puhutaan myös siitä, miksi mainoksia sisältävät videot ja kuvat täytyy merkitä tunnistettavasti, miksi kaikkialla ei saa kuvata ja kaikkea musiikkia käyttää. Kiusaamista ja vihapuhetta käsitellään tubettajien oman kokemuksen kautta. Osiossa annetaan neuvoja, mistä ja keneltä voi hakea apua, jos kohtaa vihapuhetta ja kiusaamista.

Viimeinen teema räätälöidään aina tubettajien halujen mukaan. Pelitubettajat voivat keskustella pelaamiseen liittyvistä aiheista, huumorivideoiden tekijä siitä, kuinka ihmiset saadaan nauramaan. Vloggaaja voi pohtia, miltä tuntuu jakaa niin paljon elämästään vieraiden ihmisten kanssa. Tässä osuudessa tubettajat antavat halutessaan myös käytännön vinkkejä tubettamiseen ja rohkaisevat yleisöä kokeilemaan mediavälitteistä itseilmaisua.

Koko kiertueen tarkoitus on herättää ajatuksia median toimintalogiikasta, tehdä mediakasvatuksesta mahdollisimman hauskaa ja helposti lähestyttävää, purkaa uhkia uusien medioiden ympäriltä ja lisätä lasten, nuorten ja aikuisten innostusta tiedostavaan leikkimiseen ja luomiseen mediassa ja median avulla.

Tämän tutkimuksen pohjalta on hyvä lähteä tekemään lisäkartoitusta. Ensiksi täytyy laskea esimerkkikiertueen kustannukset ja arvioida niiden pohjalta, kuinka kalliiksi koulutuspaketin kustannukset nousevat. Tämän jälkeen on tarpeellista kysyä kouluilta, kuinka

halukkaita he ovat maksamaan tällaisesta palvelusta ja onko sen ostaminen ylipäättään mahdollista. Jotta koulutuksen hinta ei kasva kohtuuttoman suureksi, hankkeen toteuttamiseen tulee hakea ulkopuolisia yhteistyökumppaneita tai rahoittajia. Hankesuunnittelun käynnistämiseksi on haettava apurahaa hanketyöntekijöiden työllistämiseen.

Työtä tarvitsee tehdä sisältösuunnittelussa, aikatauluttamisessa, budjetoinnissa, markkinoinnissa, viestinnässä, kontaktien luomisessa, oppimateriaalin suunnittelussa ja laa-
timisessa sekä yhteistyökumppanien ja rahoittajien hankinnassa. Pilotin toteuttaminen tulee olla osa onnistunutta hankesuunnittelua, jotta hankkeen toimivuus voidaan nähdä käytännön olosuhteissa ja siihen voidaan tehdä tarvittavia muutoksia.

6.3 Tubettajien mediakasvattaminen

Palaa takaisia aikaan, jolloin fanitit jotain bändiä, näyttelijää tai julkisuuden henkilöä niin paljon, että olisit antanut lähes mitä tahansa siitä, että hän olisi puhutellut sinua suoraan. YouTuben ja sosiaalisen median aikakaudella tämä on jokapäiväistä. Tubettajat käyvät hyvin aktiivista keskustelua YouTube kanavallaan ja muissa sosiaalisen median kanavissaan faniensa kanssa. Kynnys yhteydenpitoon idolin ja fanin välillä on pienentynyt merkittävästi. Pop-tähtien ja näyttelijöiden taustavoimina toimivat usein suuret PR-toimistot. Perinteisten idolien julkisuuskuvaa hallitaan aktiivisesti ja heidän yksityisyyttään suojataan ihmisjoukon voimin. Tubettajat ovat monesti täysin yksin julkisuuden paineiden edessä. (Liimatainen, 2016.)

Tubettajat ovat nuoria ja toimivat mediassa yksityishenkilöinä, monet vailla ammatti-
maista tukiverkostoa. Seuraajia ja faneja heillä voi silti olla valtavasti, mikä tuo mukanaan paitsi vaikutusvaltaa, myös vastuuta. Kuvittele, että perässäsi kadulla kävelisi yli 100 000 ihmistä. Nuo satatuhatta seuraajaa saattavat imitoida pukeutumistyyliäsi, ostaa samoja asioita, kuin sinä ja myötäillä muutenkin esimerkkiäsi kaikessa mitä teet.

Jos tubettaja tekee videoita viikoittain, jopa päivittäin, seuraajille syntyy helposti valheel-
linen kuva siitä, että he todella tuntevat tämän ihmisen. Tubettaja ei kuitenkaan voi tuntea kaikkia seuraajiaan ja näin ollen virtuaaliystävyyden tunne ei ole molemminpuolinen, tai ainakaan tasapainoinen. Lapset ja nuoret kommunikoivat paljon teknologiavälitteisesti, ja voi olla mahdollista, että kirjoittelu tubettajan kanssa rinnastuu huomaamattakin kirjoit-
teluun ystävien kanssa. Koska tubettajat korostavat aitoutta kaikessa tekemisessään, saattaa seuraajille syntyä valheellinen kuva tasapuolisesta vuoropuhelusta.

Tubettajan valta ja vastuu -tutkimuksen (2017) julkaisutilaisuuden yhteydessä pidettiin paneelikeskustelu, jossa osallistujina olivat A-Lehtien nuorten medioiden liiketoiminta-johtaja Anni Lintula, Aikakausmedian mediakasvatusasiantuntija Piia Matikainen sekä tubettajat Papananaama (Sini Laitinen, yli 147 000 tilajaa, videoilla yli 20 miljoonaa näyttökertaa) sekä Joona Hellman (yli 73 000 tilajaa, videoilla yli 8 miljoonaa näyttökertaa).

Keskustelussa Hellman kertoi, että hän saa ihmisiltä todella henkilökohtaisia viestejä ja jopa suoria avunpyyntöjä. Kerran eräs hänen faneistaan oli lähettänyt hänelle Instagramissa yksityisviestin, jossa tämä ihailija kertoi ystävänsä olevan tekemässä itsemurhaa. Hellman sanoi, ettei vastannut saamaansa viestiin mitään, koska uskoi sen olevan vain huomion kalastelua.

Molemmat tubettajat korostivat keskustelussa sitä, että he ovat yksityishenkilöitä ja nuoria, ja että on vanhempien vastuulla seurata millaisia videoita heidän lapsensa katsovat YouTubesta. Hellman ja Laitinen sanoivat tubettavansa ”koko sydämestään” ja olevansa videoillaan aidosti omia itsejään. Molemmat myönsivät ottavansa vastuun omista sanomisistaan, mutta eivät tahtoneet rajoittaa omaa ilmaisuaan mitenkään.

Paneelikeskustelu korostaa, miten tubettajat joutuvat välillä toimimaan nuorison terapeutteina, ilman mitään siihen soveltuvaan koulutusta tai osaamista. He ohjaavat nuoria hakemaan ammattiapua ja tukeutumaan heidät oikeasti tosielämässä tunteviin aikuisiin.

Tubettajan rooli onkin hyvin vastuullinen ja keskustelu herätti paljon kysymyksiä siitä, mikä on yksittäisen sisällöntuottajan vastuu, kun hänen seuraajamääränsä kasvaa merkittäväksi ja hänen vaikutusvaltansa ohjaa esimerkiksi nuorten ostopäätöksiä, maailmankuvaa tai arvoja. Papananaama nimellä tubettava Sini Laitinen sanoi myös, että hänen mielestään hänen kanavansa sisältö on alle 15-vuotiaille sopimatonta, mutta hän ei tahdo asettaa kanavalleen YouTuben tarjoamaa 18-vuoden ikärajaa, koska se vaikuttaisi hänen tuloihinsa niin paljon.

Median demokratisoitumisen myötä, kuka tahansa voi olla media tai perustaa sellaisen. Tubettajat ovat henkilömedioita, joilla on valtava seuraajamäärä, mutta heitä eivät sido esimerkiksi journalistin ohjeet. Nuoret tubettajat ovat yksin suurien ja vastuullisten kysymysten äärellä ja eivät täysin hahmota vaikutusvaltansa määrää. Kaupallinen vaikuttavuus tuntuu olevan tubettajien joukossa helpommin käsitetty, mutta heidän yhteiskunnallinen merkittävyytensä ja asemansa pienimuotoisina arvojohtajina on heille hämärä tai sitä ei tahdota tiedostaa.

Tutkimukseni perusteella voin todeta, että tubettajat ovat jo nyt mediavaikuttajia, mutta eivät mediakasvattajia. Vaikka tubeverkosto toimii toisinaan ”vallan vahtikoirana” YouTuben sisällä, ja epäsovivasta sisällöstä raportoidaan nopeasti, olisi tarpeellista, että tubettajilla olisi perusosaaminen mediakasvatuksesta hallussa. Ennen kuin tubettajat voivat toimia mediakasvattajina heille täytyy antaa perustiedot mediakasvatuksesta.

Tubettajilla on usein vahva ilmaisullinen osaaminen, heidän teknologian käyttötaitonsa ovat vertaansa vailla ja he tavoittavat suuria massoja nuoria. Pelkään, että tämän laajan mediaosaamisen ja suurten seuraajajoukkojensa takia heitä saatetaan pitää myös pätevinä osa-alueilla, joihin monilla heistä ei ole valmiuksia. On pidettävä mielessä, että tubettajat ovat usein hyvin nuoria ja vastuukysymykset, joita he joutuvat kohtaamaan ovat usein hankalia jopa pitkään julkisessa media-alan ammatissa työskennelleille konkareille.

Ennen koulukiertueen toteutusta ja sen suunnittelun aloitusta täytyy olla varma, että tubettajilla on tarpeeksi tietoa ja taitoa toimia mediakasvattajan asiantuntijatehtävässä. Tieto mediakasvatuksesta antaa heille lisätukea ongelmien edessä ja saa heidät myös paremmin ymmärtämään oman asemansa demokratisoituvassa ja laajenevassa media-kentässä.

Ensimmäinen askel tubettajien mediakasvattamisessa on ottaa yhteyttä heitä edustaviin MCN-verkostoihin ja tarjota näille tubetalleille tubettajia tukevaa mediakasvatusta. Kaikille osapuolille olisi hyödyllistä, jos koulukiertueen kehitystyöhön tulisi mukaan monipuolisesti nuorisoalan toimijoita, mielenterveystyötä tekeviä järjestöjä, pelikasvatusta tarjoavia tahoja ja mediakasvatuksen asiantuntijoita.

6.4 Vaihtoehtoinen toteuttamistapa

Jos koulukiertuetta ei pystytä toteuttamaan, vaihtoehto tubettajien tekemäksi mediakasvatukseksi on se, että he tekevät omalle kanavalleen – tai vaihtoehtoisesti yhteistyökumppanien kanaville – mediakasvatusaiheista videosisältöä. Videoita voidaan tehdä joko tubettajien saatua tietoa mediakasvatuksesta tai heti tiiviissä yhteistyössä alan asiantuntijoiden kanssa. Tubettajat tavoittavat videoillaan valtavan joukon lapsia ja nuoria päivittäin. Videomuotoinen toteutustapa mahdollistaisi myös koulukiertuetta laajemman ikäryhmän mediakasvattamisen, mutta poistaisi mahdollisuuden yhteisiin työpajoihin ja kohtaamiseen tosielämässä.

Videomuotoisessa toteutuksessa tubettajat saavat luoda vapaasti videokerrontaa ja tuoda videoihin halutessaan mukaan omia kokemuksiaan. Heidän ei tarvitse painiskella vaikeiden asioiden kanssa yksin, vaan he saavat asiasisällön luomiseen tukea mediakasvatuksen, mielenterveystyön ja nuorisotyön asiantuntijoilta. Aiheita videoille kannattaa pohtia työryhmissä, mutta tubettajien täytyy saada valita erityisesti itseään kiinnostavia mediakasvatusaiheita. Kaikki tubettajien tekemät mediakasvatusvideot kootaan lopulta kokonaisuudeksi.

Tämän toteutustavan etuna on se, että kiertueesta poiketen, siitä jää konkreettista, yhä uudelleen hyödynnettävää sisältöä. Lapset ja nuoret voivat katsoa näitä tubettajien tekemiä mediakasvatusaiheisia videoita joko yksin tai yhdessä vanhempiansa tai huoltajiensa kanssa. Videoita voi myös käyttää opetustarkoituksiin kouluissa ja päiväkodeissa. Kustannukset tällä toteutustavalla eivät merkittävästi pienene, mutta tästä virtuaalisesta kiertueesta olisi iloa pitkäksi aikaa eteenpäin.

7 LOPUKSI

Mediakasvatus on hyvin monipuolinen ja –tieteellinen erikoisala, joka on täynnä mahdollisuuksia. Mediakulttuurin muutos, mediavälitteisempi kommunikaatio ja tekniikan kiihtyvätahtinen kehittyminen pitävät alan jatkuvassa liikkeessä. Media vaikuttaa meihin ja yhteiskuntaamme merkittävästi. Ajantasainen ja osallistava mediakasvatus on aina vain tärkeämpää.

Olemme kautta historian maalanneet uhkakuvia uusista medioista. Uhkien sijaan on tärkeämpi pyrkiä näkemään mahdollisuuksia ja yrittää kerätä jatkuvasti ja monipuolisesti lisää tietoa mediakulttuurista ja median ilmiöistä. Tieto lisää aina sivistystä ja usein myös suvaitsevaisuutta sekä toimii tehokkaasti pelkojen ehkäisijänä.

Mediakulttuuria synnytetään aina vastavuoroisesti: sellaisia mediatuotteita tuotetaan, joille riittää kysyntää ja siksi oman mediankäyttönsä tunteminen on tärkeää. Tulevaisuuden mediavalmiuksista korostuvat siksi joustavuus, suvaitsevaisuus, monipuoliset mielenkiinnon kohteet, halu muutokseen ja aloitekykyyn, sekä taito innovoida ja kehittää. (Merilampi, 2014, 9-12.) Uskon, että näitä tulevaisuuden mediataitojen osaamista pystytään koulukiertueella tai videomuotoisella toteutuksella edistämään.

Tutkimukseni osoittaa, että tubettajien tekemälle mediakasvatukselle on tarvetta. Tämä hanke on mahdollisuus lähentää luontevalla tavalla nuorten ja aikuisten mediamaailmoja, antaa yhteistä termistöä ja kehittää mediataitoja. Kiertue olisi ennen kaikkea erittäin hauska tapa oppia lisää tärkeistä mediakasvatuksellisista aiheista.

Tubettajien tekemä mediakasvatuksellinen koulukiertue antaa opettajille itsevarmuutta siitä, että kuka tahansa voi olla mediakasvattaja halutessaan sekä lisää ymmärrystä siitä, että moni tekee tärkeää mediakasvatustyötä arjessaan myös ihan huomaamatta. Kiertueen avulla on helppo poistaa niitä ennakkoluuloja ja pelkoja, joita media, mediakulttuurin murros ja tekniikan nopea kehittyminen usein aiheuttavat.

Kiertue antaa myös tubettajille paremmat mahdollisuudet kohdata työssään väistämättä eteen tulevat mediakasvatukselliset haasteet. Mielipidevaikuttajina, mediaosaajina – ja silti melko tavallisina nuorina – tubettajat ovat mahtavia mediakasvatuksen sanansaattajia.

Suosittelen kiertueen pilotointia esimerkiksi Tubeconin yhteydessä vuonna 2019. Tubecon kerää yhteen tubettajat, tubeverkoston, fanit sekä yhteistyöyritykset ja tapahtuman yhteydessä voi luoda luontevasti kontakteja sekä kartoittaa kysyntää. Vuoden 2018 Tubeconin ohjelmassa on tällä hetkellä muun muassa nettikiusaamista ja tekijänoikeuksia käsittelevät työpajat tai paneelikeskustelut (Tubecon, 2018), ja tämänkaltaiseen ohjelmasisältöön laajempi mediakasvatuksellinen luentosarja ja työpajat sopisivat erinomaisesti.

Jos tubettajien mediakasvatuksellista koulukiertuetta lähdetään toteuttamaan, näen sen hienona mahdollisuutena eri sukupolvien mediamaisemien ymmärtämiseen ja yhdistämiseen, monien eri alojen voimien kombinoimiseen ja kaikkien mediataitojen vahvistamiseen hausalla ja uudella tavalla. Se, että yksilöistä kehittyy itsenäisiä, ajattelevia, empaattisia ja aktiivisia toimijoita mediamaailmassa, tulee olemaan yksi tulevaisuuden tärkeimmistä avuista. Kun osaaminen ja ymmärrys arjen medioitumisesta kasvaa, pystymme näkemään uhkien sijasta useammin ja helpommin mahdollisuuksia.

LÄHTEET

- Aamulehti. 2017. Miisa, 21, on somessa suosituimpi kuin Cheek: Ikkunoita hakataan, vihakommentteja tulee päivittäin. Saarinen, J. Viitattu 21.02.2018. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/miisa-21-on-somessa-suositumpi-kuin-cheek-ikkunoita-hakataan-vihakommentteja-tulee-paivittain-24223774/>
- Aikakausmedia. 2018. Kuka, mitä, miksi, miten tubettaa verkko-opiskeluaineisto. Viitattu 18.04.2018. <http://tubettaa.aikakausmedia.fi>
- Aikakausmedia, A-lehdet, 15/30 Research. 2017. Tubettajan valta ja vastuu. Viitattu 18.04.2018. https://cdn.a-lehdet.fi/s3fs-public-2018/a-lehdet_aikakausmedia_2018_tubettajan_valta_ja_vastuu_0.pdf?ga=2.117696393.1221346953.1523261205-1437874095.1513157665
- Alexa. 2018. Tilasto Suomen suosituimmista verkkosivustoista viimeisen kuukauden ajalta. Viitattu 19.02.2018. <https://www.alexa.com/topsites/countries/FI>
- Back, R. & Kormilainen, V. 2017. Tubettajan käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava
- City. 2015. Analyysi: Tubecon, parhaat tubettajat 2015, somekiusaaminen, pienempikuinkolme ja tubettamisen tila. Lavas, I.O. Viitattu 20.02.2018. <https://www.city.fi/blogit/lavas/analyysitubecon+parhaat+tubettajat+2015+somekiusaaminen+pienempikuinkolme+ja+tubettamisen+tila/130475>
- Digitalist. 2016. Tubettaminen jatkaa räjähdysmäisesti kasvuaan. Kuulasmaa, R. Viitattu 20.02.2018. <https://digitalist.global/talks/tubettaminen-jatkaa-rajahdysmaista-kasvuaan/>
- Ebrand Suomi OY & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2016. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Oulu: ebrand. Viitattu 16.10.2018. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>
- Grönholm, P. 2014. Lapset osallisena mediassa. Helsinki: Mediakasvatusseura ry. Viitattu 16.01.2018. http://www.mediakasvatus.fi/files/lapset_osallisena_mediassa.pdf
- Helsingin Sanomat. Kulttuuritoimitus. 2016. Nuoret arvostavat nyt puhtoisia tubettajia ja urheilijoita – ”Epäsovinnaisuus pysyy marginaalissa” Hirvonen, I.S. Viitattu 21.02.2018. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002906247.html>
- Helsingin Sanomat, 2018. Pelikasvattajat tyrmäävät lastenpsykiatri Jari Sinkkosen näkemykset peliriippuvuudesta: ”On aivan kohtuutonta verrata pelaavaa lasta alkoholistiin”. Sarhimaa, J. Viitattu 24.04.2018. <https://www.hs.fi/elama/art-2000005650072.html>
- Helsingin Sanomat, Nyt-liitteen toimitus. 2018. Viitattu 19.02.2018. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005510188.html>
- Irisvik, S. & Utriainen, J. 2017. Kuinka kasvattaa diginatiivi. Helsinki: S&S
- Herkman, J. 2010. Median markkinoituminen, milleniaalit ja mediakasvatus. Teoksessa Media-kasvatuksen käsikirja. Meriranta, M. (toim.). Kuopio: UNIPress.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja Kirjoita. 5. painos. Helsinki: Tammi.
- Huhtanen, E. (toim.) 2016., Lasten mediamailma pähkinänkuoressa. Helsinki: Mediakasvatusseura ry. Viitattu 16.01.2018. <http://www.mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2016/12/Lasten-mediamailma-pahkinankuoressa.pdf>

IAB Finland. 2017. Digimarkkinoinnin kolmas kvartaali kiri kasvulla. Viitattu 19.02.2018. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kolmas-kvartaali-kiri-kasvulla.html?p85=2>

Irsvik, S. & Utriainen, J. 2017. Kuinka kasvattaa diginatiivi. Helsinki: S&S.

Kansallinen audiovisuaalinen instituutti. Yksiköt, Mediakasvatus ja kuvaohjelmat. Viitattu 28.03.2018. <https://kavi.fi/fi/meku/mediakasvatus>

Kauppalehti. 13.07.2017. Tubettamisesta kasvaa miljoonabisnes Suomessakin. Juvonen, A. Viitattu 21.02.2018. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettamisesta-kasvaa-miljoonabisnes-suomessakin/pMzRvasg?_ga=2.80715537.787235039.1519126312-1329854379.1519126312

Kauppalehti. 02.05.2017. "Jos Anne Frank eläisi tänä päivänä, hän olisi videobloggari". Juvonen, A. Viitattu 16.05.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/cGeNJ4Ad?ref=ampparit:c5db&ext=ampparit>

Kerhokeskus - koulutyön tuki ry & Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2011. Mediataitojen oppimispolku perusopetuksessa. Helsinki: Libris Oy.

Kotilainen, S. & Kivikuru, U. 1999. Mediakasvatus ihanteiden ja todellisuuden ristipaineessa. Teoksessa Mediakasvatus. Kotilainen, S.; Hankala, M. & Kivikuru, U. (toim.) Helsinki: Oy Edita Ab.

Kupiainen, R.; Sintonen, S. & Suoranta, J. 2007. Suomalaisen mediakasvatuksen vuosikymmenet. Teoksessa Näkökulmia mediakasvatukseen. Helsinki: Mediakasvatusseura ry. Viitattu 16.02.2018. <http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-1-4.pdf>

Kynäslähti, H.; Kupiainen, R. & Lehtonen, M. (toim.). 2007. Näkökulmia mediakasvatukseen. Helsinki: Mediakasvatusseura ry. Viitattu 16.01.2018. <http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-1-4.pdf>

Laaksonen, P. 2015. Tietoisku tubettamisesta – tästä ne kaikki puhuu. IdaFram mainostoimiston blogi. Viitattu 16.01.2018. <http://idafram.fi/2015/08/tietoisku-tubettamisesta/>

Lahikainen, A.R. 2015. Media lapsiperheen vuorovaikutuksessa. Teoksessa Media Lapsiperheessä. Lahikainen, A. R.; Mälkiä, T. & Repo, K. (toim.) Tampere: Vastapaino.

Liimatainen, H. 2016. Otetaanko mallia? Blogikirjoitus LinkedIn:ssa. Viitattu 21.04.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/otetaanko-mallia-hanna-liimatainen>

Lundvall, A. 2015. Media ei ole uhka, sen lukutaidottomuus on. Teoksessa Minne menet mediakasvatus? Mediakasvatusseuran 10-vuotisjulkaisu. Holm, I & Rahja, R. (toim.) Viitattu 21.04.2018. http://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2015/12/Minne_menet_mediakasvatus_Mediakasvatusseura10_pakattu.pdf

Lundvall, A. & Andersson, J. 2012. Katsaus mediakasvatuksen toimijoihin. Helsinki: Mediakasvatusseura ry.

Markkinointi & Mainonta. 2016. Tubettajat tietävät mikä toimii – ”Somessa katsojille ei voi pakko-syöttää keskinkertaista mainosta. Tunkelo, A. Viitattu 21.02.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/tubettajat-tietavat-mika-toimii-somessa-katsojille-ei-voi-pakkosyottaa-keskinkertaista-mainosta-6573177>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Viitattu 20.02.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/tubeconin-suunnitelmat-paisuvat-6668777>

Masterman, L. 1991. Medioita oppimassa. 2. uusittu painos. Helsinki: Kansan sivistystyön Liitto KSL r.y.

Mediakasvatuskeskus Metka. Toiminnan tavoitteet. Viitattu 28.03.2018. <http://media-metka.fi/metka/#toiminnan-tavoitteet>

Mediakasvatusseura, 2016. Tuota ja tulkitse – avaimia mediasisältöjen ja oman mediaailmaisun analyysiin. Viitattu 15.5.2018. <https://mediakasvatus.com/tuotajatulkitse>

Mediakasvatusseura, 2017. Digihyvinvointia näkyvissä. Visiointiseminaarin sisältökuvaus. Viitattu 24.04.2018. <http://www.mediakasvatus.fi/tapahtuma/digihyvinvointia-nakyvissa-visiointiseminaari-mediakasvatuksen-mahdollisuuksista-30-11/>

Merilampi, R-S. 2014. Mediakasvatuksen perusteet. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Miettinen, J. & Vehkalahti K. 2013. Verkkotutkimusten otosten valinta. Teoksessa Otteita Verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Laaksonen, S-M.; Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Tampere: Vastapaino.

Mmias, YouTube -kanava. 2018. Viitattu 23.05.2018. <https://www.youtube.com/user/mmii-sas/about>

Nieminen, H. & Pantti, M. Media markkinoilla. 2009. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Uudistettu painos. Helsinki: Loki-kirjat.

Niinistö, H.; Rauhala, A.; Henriksson, A. & Pentikäinen, L. 2006. Mediametkaa! Mediakasvattajan käsikirja kaikilla mausteilla. Mediakasvatuskeskus Metka Ry:n julkaisu. Opetusministeriön Mediamuffinssi-hanke. BJT Kirjastopalvelu Oy: Helsinki.

Nuorisotutkimusseura ja Valtion nuorisoneuvosto. 2018. Nuorisobarometri 2017. Viitattu 22.04.2017. <https://www.nuorisotutkimusseura.fi/ajankohtaista/uutiset/1816-nuorisobarometri-2017-nuoret-suhtautuvat-myoenteisesti-oppimiseen-ja-koulutukseen>

Nyyssölä, K. Mediakulttuuri oppimisympäristönä. 2008. Helsinki: Opetushallitus.

Opetushallitus, 2004. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2004. Viitattu 18.02.2018. http://www.oph.fi/download/139848_pops_web.pdf

Opetushallitus, 2014. Uudet opetussuunnitelman perusteet päätetty. Opetushallituksen lehdistötiedote. Viitattu 17.10.2018. http://www.oph.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/uudet_opetussuunnitelmien_perusteet_paatetty

Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2013. Hyvä medialukutaito. Suuntaviivat 2013-2016. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto. Viitattu 24.04.2018. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75278/OKM11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rahja, R. 2015. Minäkö mediakasvattaja? Viitattu 22.04.2018 <https://www.slideshare.net/Mediakasvatusseura/minke-mediakasvattaja-educomessut-2312015-43838900>

Rehn, A. 2016. Digitopia-hanke. DigiTyy-oppimateriaali. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.05.2018. <http://www.digityy.com/3/>

Repo, K. & Nätti, J. 2015. Lasten ja nuorten median käytön aikatrendit. Teoksessa Media Lapsiperheessä. Lahikainen, A. R.; Mälkiä, T. & Repo, K. (toim.) Tampere: Vastapaino.

Rinne, J. & Linturi, H. 2015. Teoksessa Minne menet mediakasvatus? Mediakasvatusseuran 10-vuotiskausjulkaisu. Holm, I & Rahja, R. (toim.) Viitattu 21.04.2018. http://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2015/12/Minne_menet_mediakasvatus_Mediakasvatusseura10_pakattu.pdf

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. Mediayhdistykunta. 3., tarkistettu painos. Tampere: Vastapaino.

SocialMediaToday, 2017. Mind-Blowing YouTube Stats, Facts and Figures for 2017. Viitattu 18.04.2018. <https://www.socialmediatoday.com/social-business/mind-blowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic>

STT & Yle, 2017. Tubettajien vaikutusvalta kasvaa – tältä näyttää tubetuksen tulevaisuus. Yleisradion ja STT:n uutinen. Viitattu 17.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-8944388>

Sutinen, E-L. 2017. Tapahtuman vienti ulkomaille: Case Tubecon-tapahtuman kansainvälistyminen. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutus. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.10.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705056577>

Tilastokeskus. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.10.2018. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf

Troot network, 2017. Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2017: tiivistelmä. Viitattu 19.02.2017. <https://troot.network/svt-2017/>

Tube by Demi. 2018. 3. numero. Helsinki: A-lehdet.

Tubecon. 2017. Nuorisoidolitutkimus. Viitattu 21.02.2018. <https://industryday.tubecon.fi/tubeconin-nuorisoidolitutkimus-2017/>

Tubecon. 2018. Viitattu 21.04.2018. <https://tubecon.fi>

Tubetour. 2018. Viitattu 22.04.2018. <https://tubetour.fi/#mika>

Tubettajat työryhmä. 2017. Tubettajayhteistyöopas. IAB Finland. Viitattu 20.02.2018. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf>

Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Aaltola, J. (toim.) & Valli, R. (toim.) 2. Korjattu ja täydennetty painos. Juva: PS-kustannus.

Vallioniemi, K. 2017. Vlogiyhteistyöt arvokkaampia kuin kaupalliset mainokset. Opinnäytetyö. Kauneudenhoitoalan koulutus. Vantaa: Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.10.2018. <http://www.theseus.fi/handle/10024/130017>

Variety. 2014. Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among U.S. teens. Ault, S. Viitattu 20.02.2018. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

Variety. 2015. Digital star popularity grows versus mainstream celebrities. Ault, S. Viitattu 20.02.2018. <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vlogit.fi. 2018. Verkkosivusto, johon on listattu kaikki YouTubessa olevat suomalaiset vloggaajat. Viitattu 24.05.2018. <https://vlogit.fi>

Yhdistyneet Kansakunnat, 1989. YK:n yleissopimus lapsen oikeuksista. Viitattu 17.10.2018. https://unicef.studio.crasman.fi/pub/public/pdf/LOS_A5fi.pdf

Yleisradio. 2016. Tubettajien vaikutusvalta kasvaa. Massa, S. Viitattu 22.04.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-8944388>

Yleisradio, 2017. Lahjoja, kirkumista ja yhteiskuvia – korvatulpille on käyttöä kun fani kohtaa tubettajan. Aula, M. Viitattu 22.04.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9578794>

Yleisradio, 2017. Miksi tubettajalla on juuri tuo puhelin kädessään? -Nuorelta vaaditaan hyvää medialukutaitoa hahmottamaan, kuka häneen yrittää vaikuttaa. Kononen, H. Viitattu 22.04.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9881615>

Yleisradio, 2018. Itsemurhametsässä kuvattu video oli liikaa YouTubelle – bloggari boikottiin. Pöntinen, P. Viitattu 19.02.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10017157>

YouTube. 2018. Tietoa YouTubesta. Viitattu 19.02.2018. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/> ja <https://www.youtube.com/red/>

YouTube. 2018. Käytännöt ja turvallisuus: Yhteisön säännöt. Viitattu 21.04.2018. <https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines>

Mediakasvatuskyselyssä käytetty kyselylomake



Tutkimus tubettajien mediakasvatushankkeen tarpeellisuudesta

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, olisiko tubettajien, eli YouTubeen videoita tekevien henkilöiden, tekemälle mediakasvatukselle tarvetta. Tutkimuksen on tilannut Suomen Tubetapahtumat Oy ja se on osa Janica Grönqvistin Turun ammattikorkeakouluun tekemää opinnäytetyötä. Opinnäytetyö julkaistaan ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden tietokannassa www.theseus.fi.

Tiedot säilytetään ja käsitellään anonyymisti. Henkilötietoja käytetään vain palkintojen arvontaan. Kyselyyn osallistunut henkilö osallistuu arvontaan täyttämällä nimensä ja puhelinnumeronsa kyselylomakkeen loppuun. Puhelinnumeroita ei kerätä markkinointitarkoituksiin. Palkintona jaetaan molempina päivinä 5 kpl Tubeconin backstage-kierroksia, eli voittajat saavat ainutlaatuisen mahdollisuuden päästä kurkistamaan tapahtuman kulissemiin.

Lisätietoja tutkimuksesta saa lähettämällä sähköpostia osoitteeseen janica.gronqvist@edu.turkuamk.fi

Taustatiedot:

Ikä?

- Alle 7 vuotta
- 7-12 vuotta
- 13-16 vuotta
- 17-19 vuotta
- 20-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- yli 60 vuotta

Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En tahdo sanoa

Kotipaikkakunta?

Median käyttö

Mitä seuraavista medioista käytät? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Televisio
- Radio
- Sanomalehdet
- Aikakauslehdet
- Verkkolehdet (lehtien internetissä olevat versiot)
- Katson sarjoja, elokuvia tai TV-ohjelmia tai kuuntelen musiikkia suoratoistopalvelujen (Esim. Ruutu, Areena, Netflix, HBO, Spotify) välityksellä
- YouTube
- Vimeo
- Podcastit
- Facebook
- Snapchat
- Periscope
- Jodel
- Pinterest

- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Telegram
- Blogit
- Messenger
- Google+
- Sähköposti
- Jokin muu, mikä?

Oletko törmännyt seuraaviin asioihin käyttäessäsi mediaa? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Pelottava tai järkyttävä materiaali
- Minusta tai tuntemastani henkilöstä on puhuttu tai kirjoitettu pahaa
- Minusta tai tuntemastani henkilöstä on julkaistu kuvia tai videoita, joita en olisi / hän ei olisi halunnut julkaistavan
- Jostakin julkisuuden henkilöstä on puhuttu tai kirjoitettu pahaa
- Jostakin julkisuuden henkilöstä on julkaistu kuvia tai videoita, joita hän ei olisi halunnut julkaistavan
- Olen itse julkaissut materiaalia, jonka julkaiseminen kaduttaa
- Minua tai tuntemaani henkilöä on kiusattu
- Olen törmännyt tietoon, josta en voi olla varma onko se totta vai ei
- Olen pitänyt oikeana tietona jotain sellaista, mikä onkin osoittautunut virheelliseksi
- Jonkin muu minua mietityttänyt asia, mikä?

- En ole kohdannut mitään yllä mainituista

Mediakasvatus

Oletko koskaan kuullut puhuttavan mediakasvatuksesta?

- Kyllä
- En

MEDIAKASVATUS ON OPPIMISTA JA KASVUA MEDIAN PARISSA. SILLÄ YRITETÄÄN VAIKUTTA A TIETOISESTI IHMISTEN MEDIAN KÄYTTÖÖN JA MEDIATAITOIHIN.

MEDIAKASVATUSTA ON ESIMERKIKSI SE, ETTÄ TUTUSTUTAAN ERILAIISIIN MEDIOIHIN, HARJOITELLAAN MEDIATEKSTIEN (ESIMERKIKSI KUVIEN, VIDEOIDEN TAI KIRJOITETUN TEKSTIN, KUTEN UUTISTEN) TEKEMISTÄ SEKÄ YMMÄRTÄMISTÄ JA ARVIOIDAAN NIIDEN LAATUA.

Oletko saanut mediakasvatusta?

- Kyllä
- En

Kenen sinusta pitäisi antaa mediakasvatusta? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.

- Mediakasvatusta pitäisi järjestää päiväkodissa ohjaajien toimesta
- Mediakasvatusta pitäisi opettaa koulussa
- Mediakasvatusta täytyisi saada harrastuksien yhteydessä
- Mediassa työtä tekevien tulisi antaa mediakasvatusta
- Tubettajien tulisi toimia mediakasvattajina
- Asiantuntijoiden tulisi antaa tietoja mediakasvatuksesta netissä
- Vanhempien ja huoltajien tulisi antaa mediakasvatusta kotona
- Jokin muu vaihtoehto, mikä?

- En koe tarvetta mediakasvatukselle

Mitkä näistä mediakasvatusta järjestävistä tahoista tai hankkeista ovat sinulle tuttuja? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Mannerheimin lastensuojeluliiton mediakasvatus
- Mediakasvatuskeskus Metka – Mediametkaa
- Mediataitokoulu
- Media-avain
- Videootit
- Kaikki kuvaa
- Yle Uutislukka
- Yle Mediabussi
- Someturva
- Jokin muu, mikä?

- Ei yksikään edellä mainituista

Tubettajat mahdollisina mediakasvattajina

Pidätkö hyödyllisenä sitä, että tubettajat tekisivät mediakasvatusta?

- Kyllä
- En

Pidätkö hyödyllisenä/tarpeellisenä sitä, että tubettajat kävisivät kouluissa tai työpaikoilla puhumassa mediakasvatuksesta?

- Kyllä
- En

Mistä mediakasvatuksen aiheista pitäisi sinun mielestäsi puhua? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Pelottavan tai järkyttävän mediamateriaalin vaikutus
- Median rooli yhteiskunnassa
- Mediatuotteiden analyysi
- Mainokset ja niiden lukutaito
- Sosiaalinen media
- Elokuvat
- Pelaaminen
- Mediataide
- Robotiikka
- Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus
- Älypuhelimien käyttö
- Mediavälineiden käytön opettaminen
- Vihapuhe
- Oikean tiedon löytäminen
- "Fake News": valheellisen tiedon tunnistaminen
- Tiedonhaku internetissä
- Mediatekstien tuottaminen (mediatekstejä ovat esimerkiksi videot, valokuvat, kirjoitukset, verkkosivut jne.)
- Mediatekstien ymmärtäminen (mediatekstejä ovat esimerkiksi videot, valokuvat, kirjoitukset, verkkosivut jne.)
- Nettikiusaaminen
- Tekijänoikeudet
- Jokin muu, mikä?

Tubettajat mediakasvattajina

Miksi tubettajat olisivat hyviä mediakasvattajia? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- He tuntevat mediat ja tekevät itse mediatuotteita
- He osaavat käyttää hyvin mediateknologiaa (laitteita)
- He ovat idoleitani
- Kuuntelisin mielelläni, jos tubettaja tulisi kouluuni, päiväkotini, harrastuspaikkaani tai työpaikalleni puhumaan mediakasvatuksesta
- Heillä on tuoretta tietoa eri medioista
- Muu syy, mikä?

- En pidä tubettajia hyvinä mediakasvattajina

Kuka tai ketkä tubettajat olisivat hyviä mediakasvattajia sinun mielestäni?

Miksi tubettajat eivät olisi hyviä mediakasvattajia?

Yhteystiedot arvontaa varten.

Jättämällä yhteystietosi voit voittaa backstage-kierroksen Tubeconissa 12.-13.8.!

Molempina päivinä viisi onnekasta voittaa tutustumiskierroksen Tubeconin kulisseihin.

Jos tahdot osallistua backstage-kierroksen arvontaan, jätä tähän yhteystietosi. Vastauksia käsitellään anonyymisti ja yhteystietoja käytetään vain palkintojen arvontaan.

Palkinnon voittajille ilmoitetaan tekstiviestitse ja voittajien tulee ilmoittautua Tubeconin aikuisparkissa kyselypisteessä lauantaina 12.8. klo 17, sunnuntaina 13.8. klo 15.

Kiitos vastauksistasi ja onnea arvontaan!

Luonnos hankesuunnitelmasta



PÄHKINÄNKUORESSA

01

MIKÄ KIERTUE?

02

ALUSTAVAT TEEMAT

03

JATKOKEHITTELY



01 TUBETTAJAT MEDIAKASVATTAJINA?

YHTEISTYÖ ON AVAINSANA

Tubettajien mediakasvatuskiertue on kouluille tilattava palvelu, johon sisältyy teemoitettu mediakasvatusaiheinen keskustelu, Mediakasvatusseura Ry:n koostama "Tuota ja tulkitse" - opetusmateriaali sekä ohjeet Tubettamisen alkeet- työpajan pitämiseen.

Niin ja unohdinko mainita?

Keskustelemassa ovat tubettaja ja mediakasvatuksen asiantuntija. Kuka vie ja kuka vikisee? Kun puhutaan pelaamisesta voiko asiantuntija koskaan voittaa? Mitä ovat mainosyhteistyöt ja miten pärjätä nettikiusaamisen kanssa? Onko oikein, että kännykän käyttöä rajoitetaan, kun kaikkihan on online all the time?

Kiertue keskittyy median ongelmien ruotimisen sijaan median mahdollisuuksiin.

Päivän päätteeksi on tietysti MEET & GREET.



**SOSIAALINEN MEDIA VAI
MEDIASOSIAALISUUS**

Sosiaalisen median käyttö on paljon sosiaalisten suhteiden ylläpitoa. Tubettaminen on mahdollisuus kontaktiin jopa satojentuhansien ihmisten kanssa, joita et koskaan tapaa.

Mitä haasteita ja mahdollisuuksia nettivälitteisessä kommunikaatiossa on?

Onko tubettaja eri mieltä, kuin asiantuntija?

**TULKITSEMASSA MEDIAA
TUOTTAMASSA MEDIAA**

Mitä kaikkea media tarkoittaa? Onko tubettaja media? Miten tubettajan vaikutusvalta näkyy?

Miksi on tärkeää, että mainossisältö on merkitty tunnistettavasti? Miksi jotain musiikkia ei saa käyttää videon taustalla? Miksi kaikkialla ei saa kuvata?

Mitä vinkkejä asiantuntija antaisi tubettajalle?

TEEMAT 02

KIUSAAMINEN

VIHAPUHE

Kamalia, rinnakkaisia ilmiöitä, jotka älypuhelin on tuonut taskuumme.

Kadottaako verkkosäteily käytöstävät? Millaista nettikiusaamista ja vihapuhetta tubettajat ovat kohdanneet? Mistä voi hakea apua, jos tulee kiusatuksi tai joutuu vihapuheen kohteeksi?

Mitä sille voisi tehdä?

Onko yleisöllä vinkkejä? Levittääkö asiantuntija kätensä? Onko tubettaja vielä lavalla?

NYT JUST KIINNOSTAA

VAIHTUVA AIHE

Tämä osuus räätälöidään jokaisen tubettajan halujen mukaisesti.

Pelitubettaja saattaa haluta puhua pelaamisesta, huumorivideoiden tekijä siitä, kuinka ihmiset saadaan nauramaan, vloggaaja voi kertoa miltä tuntuu jakaa koko elämänsä tuntemattomien kanssa. Tässä osuudessa tubettajat kertovat myös yleisesti tubettamisesta, siitä mitä se vaatii ja kuinka sen voi aloittaa.

TEEMAT 02

JATKOKEHITTELY

- Mediakasvatusseuran "Tuota ja Tulkitse" -materiaalin toimittaminen kouluille ja ohjeistus sen käyttöön
- Tubettamisen alkeet -työpajan materiaalin suunnittelu ja tuottaminen: ohjevihkosen laatiminen opettajille työpajan pitämiseen ja opetusvideosarja.
- Hanesuunnitteluun tarvitaan rahoitusta sekä yhteistyökumppaniksi mediakasvatuksen asiantuntijoita, jotka eivät pelkää esiintymistä ja yllättäviä tilanteita
- Hankkeen toteutumiseksi sille on saatava rahoittaja tai yhteistyökumppani. Hanke on kallis toteuttaa ja kouluilla ei ole varojen sen ostamiseen ilman rahoittajaa tai yritysten tukea
- Tubeconin halukkuus lähteä kehittämään hanketta selviää myöhemmin
- Kiertueen sisältö selkenee vasta, kun tubettajat sekä yhteistyökumppanit on saatu mukaan jatkokehittelyyn
- Mahdollinen hankkeen toteutuminen vuonna 2019
- Hanketta kannattaisi testata Tubeconissa

03